

DIE ENTWICKLUNG DES BERLINER FLASCHENBIERGESCHAEFTS.

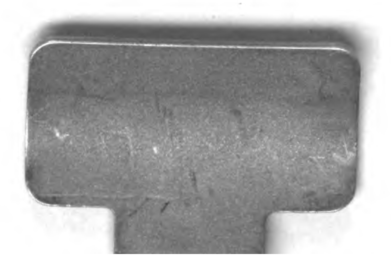
INAUGURAL-DISSERTATION
ZUR
ERLANGUNG DER DOKTORWÜRDE
DER
HOHEN PHILOSOPHISCHEN FAKULTÄT
DER
UNIVERSITÄT LEIPZIG

VORGELEGT VON
GUSTAV STRESEMANN
STUD. PHIL.



GEDRUCKT BEI R. F. FUNCKE, BERLIN SO. 16. KÖPENICKERSTR. 114.





Inhaltsverzeichnis.

Vorwort.

Die Entwicklung der deutschen Volkswirtschaft ist in den letzten Jahrzehnten gekennzeichnet durch ein überall bemerkbares Vordringen der Grossunternehmung, welche die kleinen Betriebe im Handel und Gewerbe verdrängt. Den unleugbaren Vorteilen, welche diese Entwicklung auf der einen Seite den Konsumenten gebracht hat, steht als Kehrseite gegenüber die Vernichtung vieler, bis dahin selbstständiger Existenzen, die anstatt eines später, wenn auch nur durch angestrengte Arbeit zu erreichenden Wohlstandes, vielfach ein Zurücksinken in die Klasse der Lohnarbeiter erleben müssen. Die Statistik zeigt in deutlicher Weise, dass die Aussicht auf eine selbständige Stellung in demselben Masse geringer wird, wie die Zahl der Personen, auf welche ein selbständiger Gewerbe- oder Handeltreibender kommt, sich vergrössert. Die Stellungnahme zu den durch diese Entwicklung herbeigeführten Erscheinungen wird verschieden sein je nach dem Ausgangspunkt, den der Betrachtende wählt. Wer vor allem die Interessen oder auch nur das Selbstbestimmungsrecht der grossen Klasse der Konsumenten berücksichtigt wissen will, wird ihr wohlwollend gegenüberstehen, wer in der Vernichtung oder Verdrängung der sogenannten Mittelstandsklassen eine Gefahr für das Allgemeinwohl erblickt, wird sie rückhaltslos bekämpfen.

In der Gegenwart hat die letztere Richtung in der Verfechtung ihrer Interessen sich besonders rührig gezeigt und die von ihr betriebene Agitation scheint nicht ohne Eindruck auf die massgebenden Kreise geblieben zu sein, wie u. a. das Gesetz über die Besteuerung der Warenhäuser erkennen lässt. Aus dem Bestreben ferner, einen Einblick in die Lage der Kleinbetriebe zu erhalten, sind die Erhebungen über die Lage des Kleinhandels hervorgegangen, welche

die Handelskammer zu Hannover in Verbindung mit anderen Interessenvertretungen veranstaltet hat; allerdings ist sie über die Veröffentlichung zweier kleiner Bändchen nicht herausgekommen.

Die vorliegende Arbeit möchte nun auch als ein Beitrag zu diesen Erhebungen angesehen werden. Den äusseren Anlass zu ihrer Entstehung gaben die vielfachen Beziehungen, welche der Verfasser mit Angehörigen des Brauer- und Bierverleger-Berufes in Berlin anknüpfen konnte. Sie ist nicht in der Absicht geschrieben für oder gegen die Zweckmässigkeit der sogenannten Mittelstandspolitik einzutreten, sie will vielmehr lediglich auf Grund einer durch praktische Bethätigung und mannigfache Erkundigung gewonnenen Erfahrung eine Darstellung der Lage der Berliner Bierverleger (Flaschenbierhändler) zu geben versuchen, eine Darstellung welche zugleich die Entwicklung des Berliner Flaschenbiergeschäfts und seine Ueberführung in den Grossbetrieb einschliesst. Ein gewisser Wert der vorliegenden Skizze liegt vielleicht darin, dass sie eine Entwicklung schildert, welche in mancher Beziehung eine typische genannt werden kann, denn ein Kennzeichen der Entwicklung zum Grossbetrieb ist entschieden die Ausschaltung der Zwischenglieder dadurch, dass Produzent und Konsument in direkte Verbindung treten, wie es sich in dem hier behandelten Falle zeigt.

Was die Fragebogen anbelangt, von denen in der Arbeit die Rede ist, so erfolgte deren Ausfüllung nicht durch die betreffenden Bierverleger. Eine Zustellung an die einzelnen Geschäfte mit der Bitte um Auskunft über die darin gestellten Fragen hätte voraussichtlich gar keinen Erfolg gehabt. Die Erkundigungen geschahen daher durch den Verfasser auf mündlichem Wege und auf Grund der hierbei erhaltenen Angaben sind sodann die einzelnen Bogen ausgefüllt worden. Es war mir möglich, von 46 Bierverlegern, deren Geschäfte in den verschiedensten Stadtteilen liegen und deren Adressen mit Absicht ganz willkürlich aus dem Adressbuch gewählt worden waren, detaillierte Auskünfte zu erlangen, die namentlich in den Ausführungen des II. Teiles vielfach zur Illustrierung und zum Beweise für die behaupteten Thatsachen angezogen worden sind.

Wenn es mir gelungen sein sollte, die mir gestellte Aufgabe zu lösen, so danke ich dies vor allem der Unterstützung, welche mir seitens der beteiligten Kreise zu teil geworden ist. In der bereit-

willigsten Weise sind mir sowohl aus Bierverleger- als auch aus Brauerkreisen oft ins Detail gehende mündliche und schriftliche Auskünfte gegeben worden, ganz besonders fühle ich mich dadurch dem Dozenten am Institut für Gährungs-Gewerbe und Sekretär des Verbandes der Brauereien von Berlin und Umgegend, Herrn Dr. Struve, zu Dank verpflichtet.

Schliesslich ist es mir Bedürfnis, Herrn Professor Dr. Bücher dafür Dank zu sagen, dass er mich nicht nur zu dieser Arbeit angeregt, sondern mich auch während der Herstellung derselben mit Rat und That unterstützt hat.

Leipzig, Dezember 1900.

Der Verfasser.

I.

Das Flaschenbiergeschäft und seine Entstehung.

Um eine Grundlage für die folgenden Ausführungen zu schaffen, wird es nötig sein, zunächst den Begriff des zu untersuchenden Gegenstandes festzulegen. Unter einem Flaschenbiergeschäft werden wir ein Unternehmen zu verstehen haben, welches sich mit dem Vertrieb von auf Flaschen gefüllten Bieren abgiebt. Zwei Formen kommen bei diesem Vertrieb hauptsächlich in Frage: der Verkauf über die Strasse und die auf Bestellung erfolgende Lieferung ins Haus. Bei letzterer Form handelt es sich naturgemäss um grössere Quantitäten, da sonst die Lieferung, zumal wenn der Kunde weit entfernt wohnt, unlohnend sein würde. Wir können diese Lieferung von auf Flaschen gefülltem Bier in grösseren Quantitäten gegenüber der allgemeinen Definition als Flaschenbierlieferungsgeschäft bezeichnen.

Die Vorbedingung jedes Flaschenbiervertriebes ist die Möglichkeit des Abzuges von Bier auf Flaschen. Die Natur des Bieres ist dabei das Entscheidende. In Deutschland liegen in dieser Beziehung die Verhältnisse derartig, dass im allgemeinen zwischen untergährigem und obergährigem Bier unterschieden werden muss. Das untergährige Lagerbier, welches vornehmlich in Süddeutschland, speziell in Bayern fast ausschliesslich genossen wird, kann auf Flaschen gezogen werden, aber fast allgemein ist die Ueberzeugung, dass dieses Bier „frisch vom Fass“ weit bekömmlicher und besser ist, als das auf Flaschen gezogene. Das in Norddeutschland und speziell in Berlin früher allgemein, aber auch heute noch im grossen Masse konsumierte obergährige Bier muss auf Flaschen gezogen werden, weil es in

diesen noch eine Gährung durchzumachen hat, ehe es genussreif wird, eine Gährung, welche im Fass nicht vor sich gehen kann. Die Grundlagen für das Flaschenbiergeschäft sind also durchaus verschiedene, je nachdem es sich um ober- oder untergähriges Bier handelt. In einer Gegend, in der ausschliesslich obergähriges Bier genossen wird und daher der Abzug des Bieres auf Flaschen eine Notwendigkeit ist, wird sich auch der Verkauf über die Strasse bald einbürgern, und das Flaschenbierlieferungsgeschäft findet einen äusserst günstigen Boden. Umgekehrt wird da, wo ausschliesslich untergähriges Bier konsumiert wird, schon der Abzug auf Flaschen und der Verkauf von Flaschenbier über die Strasse auf Schwierigkeiten stossen, man wird vorziehen, das Bier direkt in der Wirtschaft zu verzehren, oder aber es in Krügen, in welche das Bier vom Fass ausgefüllt wird, holen zu lassen.*) In Gegenden, in denen beide Bierarten getrunken werden, wird die allgemeine Einbürgerung des Flaschenbieres davon abhängig sein, welches Bier zuerst in den Konsum eingeführt wurde. Es ist Thatsache, dass beim untergährigen Bier der Abzug auf Flaschen dort weniger auf Widerstand stösst, wo man schon vorher durch den Genuss obergährigen Bieres daran gewöhnt war, Flaschenbier zu geniessen. An Orten, wo das obergährige Bier später auftritt, ist die Rückwirkung auf die Abzugsart des untergährigen Bieres eine geringere.

Die Gründe, welche von dem Abzuge des Bieres auf Flaschen zum Verkauf über die Strasse und weiterhin zum Lieferungsgeschäft führen, sind zum Teil durch die Natur des Aufbewahrungsgefässes gegeben. Dieselbe ermöglicht eine längere Haltbarkeit des Flaschenbieres und macht dadurch den Bezug grösserer Quantitäten überhaupt möglich; die bequeme Form der Flaschen erleichtert die nötige Aufbewahrung.

*) Es kommt hierbei noch besonders in Betracht, dass infolge des stärkeren Bierkonsums in Süddeutschland und weil die süddeutschen Bierwirtschaften meist nur eine Sorte Bier zu führen pflegen, die Wirtschaften pro Tag mehrere Gefässe ausschänken und infolgedessen das Bier meist frisch ist. In Norddeutschland dagegen, beispielsweise in Berlin, dauert bei den meisten Gastwirtschaften der Ausschank eines Hektoliters mehrere Tage, währenddessen steht das Bier unter Kohlensäuredruck, um es „frisch“ zu erhalten. Hier ist also das Flaschenbier kein „Notbehelf“ sondern wird von manchen direkt aus ästhetischen Gründen vorgezogen.

Eine Verfälschung durch Neig- oder Tropfbier ist ausgeschlossen, ebenso ist ein „Schneiden“ wie es in manchen Gastwirtschaften wohl geübt wird, beim Flaschenbier nicht möglich. Die Etikettierung der Flaschen gestattet dem Biertrinker eine Kontrolle über Herkunft des Bieres; beim direkten Bezug aus der Brauerei ist natürlich jeder Zweifel ausgeschlossen. Vor allem aber kommt die Bequemlichkeit der Zustellung in Betracht. Der Flaschenbierhändler oder die Brauerei liefert bereitwilligst die Flaschen ohne Pfand und drängt nicht auf sofortige Wiedergabe. Man ist nicht an das Bier des in der Nachbarschaft wohnenden Gastwirts gebunden, sondern kann es dort bestellen, wo es einem beliebt. Die Entfernung kommt nicht in Betracht, da eine schriftliche oder telephonische Bestellung genügt, um innerhalb kurzer Zeit das Bier im Hause zu haben. Hauptsächlich fällt ins Gewicht, dass durch diese Zustellung das Lästige des Bierholens an sich vermieden wird. Den Frauen oder erwachsenen Töchtern war das Selbsteinholen des Bieres oft unbequem oder direkt peinlich, namentlich wenn kein Kolonialwarengeschäft in der Nähe war und das Bier infolgedessen aus einer benachbarten Gastwirtschaft oder Restauration geholt werden musste. Es ist nicht übertrieben, wenn man behauptet, dass durch die Zusendung des Bieres in Verbindung mit der ebenfalls üblich gewordenen Zustellung anderer Genussmittel manche Familien mit bescheidenem Einkommen einen Dienstboten ersparen.

Neben diesen Gründen sind es dann weiter wohl hauptsächlich der manchmal fühlbare Mangel einer in der Nähe belegenen Bezugsquelle, welcher sich namentlich in vornehmen Stadtgegenden zeigen wird, sowie die Rabattbewilligung gewesen, welche speziell das Lieferungsgeschäft gefördert haben. Von Wichtigkeit war bei der ganzen Entwicklung des Flaschenbiergeschäftes, dass die Qualität des Flaschenbieres ihr nicht im Wege stand. Vom hygienischen Standpunkt aus können gegen das Flaschenbier keine Bedenken obwalten: denn es enthält die nämlichen Bestandteile, die nämliche Kohlensäuremenge wie das Fassbier. Ein Verderben, „Altwerden“ des Bieres durch zu langes Lagern ist bei der Minimalgrenze, bei welcher das Bier von den Händlern schon „frei ins Haus“ gesandt wird, so gut wie ausgeschlossen, namentlich da es ja dem Lieferanten bei einigermassen geregeltem Absatz leicht ist, seinen Kunden das Bier

möglichst frisch zu liefern. Andererseits besteht gerade bei dem Bezug von Fassbier oft die Gefahr „nicht frisches“ Bier zu erhalten. Die Gastwirte sind bemüht, möglichst grosse Fässer aufzulegen, weil sie bei dem Bezuge von Bier umso besser fortkommen, je grösseres Gemäss sie nehmen (eine ganze Tonne kostet weniger als 4 Vierteltonnen) und infolgedessen lässt sich tagelanges Lagern nicht vermeiden. Auch liegt die Regulierung der Temperatur in den Händen des Empfängers, während dieselbe bei dem Bezuge von Bier vom Fass nur schwer ist. So dürfte ersichtlich sein, dass die Qualität des Flaschenbieres seiner Verbreitung nicht hinderlich sein kann.

Eine Thatsache lässt sich allerdings gegen den Flaschenbierversand anführen, die ihm vielleicht bei einem Teile der Konsumenten nicht zur Empfehlung gereicht: er beruht fast durchweg auf Barzahlung. Der kleine Viktualienhändler, der das Bier selbst erst in Flaschen vom Bierhändler bezieht, mag seinen Kunden, die bei ihm neben anderen Waren auch Bier holen, Kredit gewähren, ebenso der Kolonialwarenhändler und der Gastwirt. Sie alle haben Gelegenheit, sich über die Kreditwürdigkeit ihrer Kunden näher zu unterrichten, sie vielleicht täglich zu sehen und wenden deshalb nichts dagegen ein, wenn vom 20. des Monats oder von der Mitte der Woche ab „angeschrieben“ und nach Empfang des Gehaltes oder des Lohnes gezahlt wird. Der Bierhändler, der in den meisten Fällen den Kunden nur dem Namen nach kennt, kann sich hierauf natürlich nicht einlassen, wenigstens nicht, soweit es sich, wie in diesen Ausführungen, um Privatkunden handelt. Geht dem Flaschenbiergeschäft hierdurch auf der einen Seite ein Teil der Kundschaft verloren, so trägt doch andererseits das Prinzip der Barzahlung auch zu seiner Konsolidierung bei.

II.

Die Entwicklung des Berliner Flaschenbiergeschäfts.

I. Periode (bis 1868.)

Mit der Thatsache, dass bis in die ersten Jahrzehnte unseres Jahrhunderts hinein in Berlin nur obergähriges Bier produziert wurde erübrigt sich die Aufgabe, die Entstehung des Flaschenbiergeschäfts für Berlin zu begründen. Schon Krünitz*) erwähnt im fünften Bande seiner Encyklopädie in dem Artikel über das Bier, der nebenbei bemerkt 287 Seiten umfasst, „das Weissbier wird in Berlin selten vom Fass verkauft, sondern insgemein an die Bierschänker abgeliefert und von diesen auf Bouteillen gezogen". Bei der hier erwähnten Ausnahme handelt es sich wahrscheinlich um das Koffent von dem Professor Holtze in seiner Skizze „Berlin vor zwei Menschenaltern" schreibt: „Der gemeine Haustrunk war ein mattherziges Weiss- oder Braunbier, die Quartflasche zu 1 Silbergroschen. Ein noch viel wohlfeileres und viel dünneres Getränk gab es in dem südlichen Teile der Wilhelmstrasse und gewiss auch anderwärts unter dem Namen Koffent. Wenn der Koffent, über dessen Geschmack und Wirkungen ich nicht mitreden kann, vom Fass gezapft wurde, wie ich mich zu erinnern glaube, so war es das einzige Bier, welches in anderer Gestalt als in Flaschen aus dem Keller kam." In welcher Weise der Koffent mit dem Weissbier verwandt

---

*) Oekonomische Encyklopädie, oder allgemeines System der Land-, Haus- und Staats-Wissenschaft etc. In 242 Bänden von 1772—1858

und wie es möglich war, ihn vom Fasse zu verzapfen, oder ob es sich bei den hier von Krünitz und Holtze in allerdings sehr unbestimmter Form ausgesprochenen Beobachtungen um eine Art Frischbierverkauf (vgl. sp. S. 57) handelte, soll an dieser Stelle nicht näher untersucht werden, zumal ja aus beiden Aeusserungen hervorgeht, dass der Koffent nur eine geringe Rolle unter den Berliner Bierarten gespielt hat. Wenn wir von dem Koffent absehen, so bleibt also die Thatsache bestehen, dass bis weit in unser Jahrhundert hinein in Berlin nur oberjähriges Bier produziert wurde, das, wie es bei Krünitz heisst, „auf Bouteillen“ gezogen wurde. Die Produktion lag im achtzehnten Jahrhundert in Berlin, wie auch sonst in Brandenburg, in den Händen der Braueberechtigten, d. h. die Braugerechtigkeit war als Realrecht mit gewissen Grundstücken verbunden. Geschah das Brauen zunächst in den Häusern selbst, so wurden später, angeblich aus feuerpolizeilichen, vornehmlich aber wohl aus fiskalischen Gründen eigene Brauhäuser vom Magistrat errichtet, in denen die Bürger reihum brauten. Doch machten gegen den Anfang unseres Jahrhunderts viele Braueigner — wie sie im Adressbuch bezeichnet wurden — von ihren Braurechten keinen Gebrauch mehr, noch zu Anfang des 18. Jahrhunderts wurden in Berlin 426 Braustellen gezählt, im Jahre 1800 war ihre Zahl schon auf 85 gesunken. In dem Jahrzehnt zwischen 1770 bis 1780 verliert die Brauerei den ihr bis dahin eigenen Charakter eines Nebengewerbes und tritt als alleiniges Gewerbe ohne Berufsvereinigung auf, wenigstens ergiebt die Statistik in diesen Jahren zum ersten Mal, dass die Zahl der im Brauereigewerbe beschäftigten Personen grösser ist, als die der Braueigner, während früher beide Zahlen mit einander stets übereinstimmten.*) Die älteste von den noch heute bestehenden Brauereien, die Weissbierbrauerei von Albert Bier, führt ihre Gründung auf das Jahr 1792 zurück. Mit der Einführung der Gewerbefreiheit verschwindet das Eigenbrauen nach und nach vollständig und das Brauereigewerbe entwickelt sich in ungehinderter Weise.

Mit dem Vorherrschen des obergährigen Bieres war nun zunächst der Flaschenbierhandel in der Form des Verkaufs über die Strasse

*) Vergl. Wiedfeldt, Statistische Studien zur Entwicklungsgeschichte der Berliner Industrie von 1720—1890. Schmollers Forschungen, Band XVI, Heft 2.

verbunden. Wenn das Bier von den Bierschenkern auf „Bouteillen“ gezogen wurde, so wird es nicht nur in der Wirtschaft zum Ausschank gekommen, sondern auch von den Bürgersleuten zum Teil zu Hause getrunken worden sein. Wahrscheinlich war dieser Absatz zunächst nicht gross, da es nach den Schilderungen, die wir über das Berlin des vorigen Jahrhunderts besitzen, den Anschein hat, als ob der Hauptabsatz des Bieres in den Gastwirtschaften lag und das Bier überhaupt mehr für die männliche Bevölkerung reserviert und und noch nicht in dem Masse wie heute als tägliches Genussmittel in die Familie eingedrungen gewesen wäre. Immerhin bleibt auch dann für den Verkauf über die Strasse noch eine andere Art der Bierverwendung übrig, nämlich der Zusatz von Bier zu Biersuppen, ferner zum Karpfenkochen, wovon übrigens auch schon Krünitz berichtet.

Frühzeitig fand nun in Berlin schon ein Import von allerlei Bieren statt, aus verschiedenen Teilen der Mark, ebenso wie aus Pommern (bes. Stettin), und im Jahre 1711 findet man in der Jahresrechnung der Steuerbehörde schon 52 Sorten fremder Biere, die in 40 464 Tonnen zum Ausschank kamen; kurze Zeit darauf sind es gar 72 Sorten geworden, während später dieser Import wieder auf ca. 20 000 Tonnen herabsank. Ob sich unter den eingeführten Sorten auch untergährige Biere befanden, lässt sich schwer feststellen, überwiegend waren wohl die eingeführten Biere auch obergährig. Für den Fall, dass auch untergährige Bierarten mit eingeführt wurden, lässt sich als sicher annehmen, dass auch bei diesem Bier der Abzug auf Flaschen oder Kruken sich eingebürgert hat, da die Berliner durch das Weissbier an den Genuss von Bier in der Form von Flaschenbier gewohnt waren.

In welcher Weise sich nun der Verkauf über die Strasse erweitert hat, welche der vorher angebenen allgemeinen Gründe für die Entwicklung des Berliner Flaschenbierversandgeschäftes besonders massgebend gewesen sind, dass lässt sich bei dem vollständigen Mangel an irgendwelchem Material weder nachweisen noch konstruieren. Thatsache ist jedenfalls, dass wir schon sehr früh authentische Nachrichten über das Bestehen eines Flaschenbierhandels haben und zwar durch folgende, der Vossischen Zeitung entnommene Inserate:

Aus dem Jahrgang 1820:

Stettiner Doppelbier von A. Bergemanns Erben ist in Gefässen und Flaschen in deren Niederlage zu haben. R. Bettge, Gertraudt- u. Rossstr.-Ecke. Lautersack, Jägerstr. 52.

Stettiner Bier in grossen und kleinen Gebinden, in Quart und Flaschen zu haben bei G. C. Elgeti.

Porter Bier à Fl. 6 Gr. „bei mehreren Flaschen billiger". Friedrichsgracht 60.

Diese Anzeigen bedeuten nur eine Stichprobe und liessen sich leicht vervielfachen. Während in ihnen zunächst nur die vage Ankündigung „in Partieen billiger", „bei mehreren Flaschen Rabatt" sich findet, geben spätere Anzeigen darüber genauere Angaben:

1823. Bergemanns Stettiner Doppelbier, die grosse Flasche 5 Gr. 10 gr. Fl. für $1^{2}/_{3}$ Thl. ferner Süssrahmbutter empfiehlt Dittmann, Zimmerstr. 78.

1828. Wir liefern 22 Fl. à $^{3}/_{8}$ oder 12 Fl. à $^{3}/_{4}$ Quart für 1 Thlr. und senden es jedem frei in seine Wohnung. Ostermann & Co., Spandauerstr. 29.

Ein anderer Bierhändler führt mehrere Biersorten und empfiehlt in seiner Anzeige aus dem Jahre 1836: Bayrisches Felsenkeller-Bier, Grünthaler, Ale und Porter; schon 6 Jahre früher, 1830, findet sich eine Annonce, welche speziell auf Wiederverkäufer berechnet ist:

Den Herren Gastwirten und Restaurateuren liefere ich frei ins Haus: für 1 Thlr. 18 $^{3}/_{4}$ Fl. auch 42 $^{2}/_{8}$ Fl.; die To. zu 7 Thlr. Einfach-Bier To. 3 Thlr., bei mehreren To. billiger. Niederlage bei Ostermann, Brüderstr. 7, Philipson, Poststr. 1.

Es ist diesen Anzeigen eines gemeinsam: fast durchweg empfehlen sie auswärtige Biere, es wird Stettiner, Kottbuser, Potsdamer, Fürstenwalder, Augsburger, Crossener und Köstritzer Bier empfohlen, daneben

Porter und Ale. Jedoch wäre es falsch, aus dieser Thatsache folgern zu wollen, dass das Flaschenbierlieferungsgeschäft sich zuerst bei den auswärtigen Bieren eingebürgert hätte. Auch in den Zeiten, als das Flaschenbierlieferungsgeschäft längst eine grössere Bedeutung erlangt hatte, wird man vergebens nach Anzeigen suchen, welche das Berliner Weissbier empfehlen. Wenn in diesen frühen Jahren und auch später in den Annoncen nur von auswärtigen Bieren die Rede ist, so beweist dies nur, dass diese Biere zu ihrer Einführung fortgesetzter Reklame bedurften, während die Weissbierlieferungsgeschäfte eine solche für unnötig hielten. Auf der anderen Seite lässt die zum Teil intensive Benutzung der Reklame seitens der Niederlagen für auswärtige Biere auch einen Schluss auf ihre kaufmännische Ueberlegenheit zu.

Zu gleicher Zeit geben diese Anzeigen aber auch nach einer anderen Richtung hin wertvolle Fingerzeige; sie lassen in Verbindung mit anderen Quellen erkennen, wie es in Berlin in jenen Jahren mit den Bierverhältnissen überhaupt bestellt war. Was zunächst den Konsum von Bier ausser dem Hause anbetraf, so konnte er geschehen beim Gastwirt (auch Bierschänker genannt), im Restaurant und im Café oder Kaffeehaus. Dabei war die Bedeutung dieser Bezeichnung eine ähnliche wie heute: unter Restaurant verstand man ein Lokal für das bessere Publikum, die Verabreichung warmer Speisen bildete bei ihm, im Gegensatz zur Gastwirtschaft die Regel. Im Café erhielt man ausser dem Getränk, von welchem der Name des Betriebes sich herleitet meist nur Bayrische oder „echte“ Biere. Vielfach scheint in diesen Café's weibliche Bedienung vorgewaltet zu haben, denn in dem Inseratenanhang des Berliner Adressbuches findet sich in diesen Jahren bei einer Annonce die vielsagende Ueberschrift: Wo findet man ein Café mit gutem bayrischen Bier ohne weibliche Bedienung? welche Frage vom Fragesteller dann in beruhigender Weise beantwortet wird. Das Kaffeehaus trägt einen gemütlicheren Charakter, es verhält sich zum Café etwa wie der Gasthof zum Hotel, das feinere giebt der Deutsche natürlich durch den französischen Ausdruck wieder! Im Kaffeehaus gab es auch Weissbier, wie aus einer Annonce in dem Jahrgang 1829 der Vossischen Zeitung hervorgeht. Zum Teil besassen auch die Viktualienhändler die Ausschankgerechtigkeit für Bier, wenigstens kann man es nicht anders verstehen, wenn es im Adressbuch unter dem Branchenverzeichnis heisst: Bierschänker s. a.

Viktualienhändler. Schliesslich erhielt man Bier auch in den Hotels und Gasthöfen, wenn auch deren Betriebsvereinigung mit der Restauration wohl noch nicht so allgemein geworden war, wie heute. In den Konditoreien dagegen, die gegenwärtig fast sämtlich Bier führen, manche sogar „vom Fass“, scheint man bis in die vierziger Jahre hinein kein Bier erhalten zu haben. Destillation bedeutet damals noch einen reinen Branntweinausschank, der erst später mit dem Bierausschank vereinigt wurde, sodass noch heute für ein Lokal, in dem neben Bier auch Schnaps ausgeschänkt wird, die Bezeichnung „Destillation“ gebräuchlicher ist als Gastwirtschaft.

Was die Zahl der hier angeführten Geschäfte anbelangt, so gab es in Berlin 1840 etwa 80 „Cafétiers und Restaurateure“ und 380 Schankwirte, 1850 dagegen 450 Cafétiers und Restaurateure und 700 Schankwirte, die Zahl der Viktualienhändler betrug 1840 etwa 700, 1850 gegen 1000. Doch sind letztere Zahlen für uns ohne Wert, da wir nicht wissen, wie viele Viktualienhändler Bierausschank betrieben. In einem Aufsatz, der in der Wochenschrift für Brauerei veröffentlicht wurde,*) werden bereits für das Jahr 1825 984 Speise- und Schankwirte gezählt, allerdings erwähnt der Verfasser, dass deren Zahl während der nächsten Jahre fortdauernd zurückgegangen wäre.

Für den Flaschenbierhandel kommen diese Geschäfte — mit Ausnahme der Cafés und wohl auch der Hotels — insofern in Frage, als sie Bier über die Strasse verkaufen. Die Cafés bezogen das Bier, dessen Absatz bei ihnen ja noch mehr als heute Nebengeschäft war, selbst erst vom Bierhändler und beschäftigten sich nur mit dem Ausschank, ebenso die Hoteliers und Gasthofbesitzer. Die „Kaffeehäuser“ dagegen (deren es allerdings wohl nur wenige gab), verkauften auch Bier über die Strasse und zwar kostet nach einer Annonce aus dem Jahre 1828 die Flasche Weissbier „im Hause“ 2½ Sgr. „ausser dem Hause“ 2 Sgr. Bei den Restaurateuren, die besser durch die damals auch noch übliche Bezeichnung „Speisewirte“ gekennzeichnet werden, spielt der Verkauf über die Strasse nur eine geringe Rolle, manche verzichten ganz darauf. In der Hauptsache lag also der Verkauf über die Strasse in den Händen der Schankwirte und

*) Berlin im Zeichen des Gambrinus vom Jahre 1319 bis zum Jahre 1848. (Ohne Nennung des Verfassers.) Wochenschrift für Brauerei, Berlin, XVI. Jahrgang.

Viktualienhändler, bei welchen letzteren das Bier unter den zum Verkauf gelangenden Viktualien an erster Stelle gestanden zu haben scheint. Neben den Viktualienhändlern kommt schliesslich noch der Material- oder Kolonialwarenhändler, auch wohl einfach „Kaufmann“ genannt, in Betracht.

Diese drei letzteren Geschäftszweige müssen wir näher ins Auge fassen, um über die Natur des Bierlieferungsgeschäftes in den ersten Jahren seiner Entwicklung Klarheit zu erhalten. Es sind vorher die sachlichen Gründe namhaft gemacht worden, welche für den Bierbezug in grösseren Quantitäten sprechen. Der äussere Anlass zu einem solchen Bierbezug konnte ja leicht gegeben sein, z. B. bei Festlichkeiten in der Familie oder sonstigen besonderen Gelegenheiten, welche einen starken Bierkonsum voraussehen liessen. Da es sich in einem solchen Fall wohl um die Abnahme von 15—20 Flaschen handelte, so berechnete der Lieferant auch einen ermässigten Preis bezw. gab eine oder zwei Flaschen mehr, als er nach dem Detailpreis zu liefern verpflichtet war. Eine gewisse Bequemlichkeit*) und die Absicht, dauernd diesen Rabatt zu erhalten, waren unter den angeführten Gründen wohl die augenfälligsten und daher zunächst wirkenden, welche den Einzelfall zu einer dauernden Gepflogenheit machten. In der ersten Zeit hat sich der Kundenkreis des Bierhändlers gewiss nur über die nächste Nachbarschaft erstreckt. Dann konnte es aber wohl vorkommen, dass jemand aus der Nachbarschaft fortzog, das Bier aber noch von seinem früheren Lieferanten beziehen wollte; Verwandte und Bekannte des Bierhändlers aus anderen Stadtteilen kamen hinzu, und so begann das Lieferungsgeschäft seinen anfänglichen Charakter als Gelegenheitsgeschäft aufzugeben und ein planmässig auf Erwerbung von Kunden zum Zwecke des Absatzes grösserer Quantitäten Bier gerichteter Geschäftsbetrieb zu werden.

Dass für Berlin dieser Charakter dem Bierlieferungsgeschäft schon frühzeitig aufgeprägt wurde, ist vorher gezeigt worden. Wenn man nun die Namen derjenigen, welche die citierten Annoncen veröffentlicht haben, im Adressbuch nachschlägt, so findet man bei der Mehrzahl von ihnen die Bezeichnung „Kaufmann“. Im Berliner Sprach-

*) Z. B. die Unlust des Treppensteigens bei dem Aufkommen der hohen vierstöckigen Häuser.

gebrauch ist diese Bezeichnung damals, wie z. T. auch noch heute, gleichbedeutend gewesen mit Materialwarenhändler, während man in den meisten Fällen, heute den Begriff von Handlungsgehülfen, Komptoirpersonal, überhaupt kaufmännischer Angestellten damit verbindet. Hinter den Namen einiger der Inserenten finden wir die Berufsbezeichnung „Handelsmann“, einer wird als Posamentier (!) bezeichnet, mehrere als Restaurateure, wobei hinzugesetzt ist „und Niederlage fremder Biere“. Fügen wir hinzu, dass schon Ende der dreissiger Jahre der Begriff des Viktualienhändlers mit dem des Bierhändlers identisch ist (nicht mehr mit dem des Bierschänkers), so ergiebt sich für die Gestaltung des Bierversandgeschäftes folgendes Bild:

Es ist schon damals zu unterscheiden zwischen den Geschäften, welche sich mit dem Vertrieb des Berliner obergährigen Weissbiers und denen, welche sich hauptsächlich mit dem Vertrieb auswärtiger, z. T. untergähriger Biere abgeben. Die Inhaber der ersteren, die grosse Mehrzahl, setzen sich zusammen aus Viktualienhändlern und Gastwirten, die der letzteren aus Kaufleuten (d. h. Kolonialwarenhändlern) und Restaurateuren. Aus diesen Bezeichnungen lässt sich schon ersehen, dass die obergährigen Berliner Biere das Volksgetränk darstellten, während die auswärtigen Biere von den feineren Kreisen genossen wurden, die ja auch sonst ihre Bedürfnisse zumeist nicht beim Viktualien-, sondern beim Kolonialwarenhändler deckten und ihr Glas Bier nicht beim Bierschänker, sondern im Restaurant tranken. In der ersteren Kategorie scheint das Lieferungsgeschäft zumeist bei den Viktualienhändlern ausgebildet gewesen zu sein, vielleicht schon deshalb, weil dem Viktualiengeschäft für sich die Frau allein viel besser vorstehen konnte, als der Gastwirtschaft. Während der Mann die Bestellungen auf Bier ausführte und mit dem Handwagen oder einem primitiven Gefährt (Hundewagen) das Bier an die Kunden ablieferte, ebenso zu Hause den Abzug, die Reinigung der Flaschen etc. besorgte, verkaufte die Frau Gemüse, Obst, Kartoffeln, Bier in einzelnen Flaschen und die übrigen zum Haushalt gehörenden Artikel des Geschäfts, vermietete die Drehrolle für das Rollen der Wäsche etc., alles Obliegenheiten, die ihrer Natur nach der Frau viel eher anstehen, als dem Mann. In der Gastwirtschaft dagegen, ist das Bedienen der Gäste, die Unterhaltung mit ihnen u. a. wieder durchaus Sache des Mannes, sodass dieser, wenn er neben

der Gastwirtschaft noch Bierverlag betreibt, immer in Gefahr kommt, eines der Geschäfte auf Kosten des anderen zu vernachlässigen.

So ist die erste Geschäftsart für die Ausbildung des Bierlieferungsgeschäftes günstiger als die letztere und die Loslösung des Bierverlages aus der Betriebsvereinigung ist in ihr wahrscheinlich eher erfolgt, als in den wenigen Gastwirtschaften, welche einen über die nächste Nachbarschaft hinausgehenden Bierversand betrieben.

Was nun die „Bier-Niederlagen“ angeht, welche schon früh als besondere Rubrik im Berliner Adressbuch auftauchen, so tragen sie einen ähnlichen Charakter, wie heute die „Vertretungen“ oder „Generalagenturen“ der auswärtigen Brauereien. Allerdings mit zwei Ausnahmen. Die heutigen Vertreter oder Generalagenten auswärtiger Brauereien beschränken sich meist auf den Fassbierhandel und überlassen den Verschleiss in Flaschen an Zwischenglieder; jene Bierniederlagen gaben zwar auch das Bier in Fässern ab, wenn es verlangt wurde; das Hauptgeschäft aber bildete der Vertrieb von Flaschenbier und zwar sowohl in der Form der Lieferung als auch in der des Verkaufes über die Strasse. Die Verbindung mit dem Verkauf über die Strasse, der bei manchen vielleicht den beträchtlicheren Teil des Gesamtumsatzes ausmachte, giebt auch den zweiten Hauptunterschied: die Bierniederlage trat damals nur in Berufsvereinigung mit anderen Geschäften auf, die heutige Vertretung bildet ein Geschäft für sich. Die Aehnlichkeit auf der anderen Seite liegt darin, dass beide das Bier in Fässern von einer auswärtigen Brauerei beziehen und vertreiben, ebenso dass diese Bierniederlagen, wie heute die Vertretungen, im Gegensatz zu den übrigen Bierhandlungen schon frühzeitig kaufmännisch betrieben wurden. So wird nicht nur die Reklame von ihnen zuerst ausschliesslich und planmässig zur Gewinnung von Kunden betrieben, sondern es muss auch auffallen, dass unter ihnen zuerst ein Geschäftsinhaber auftritt, der zur Korporation der Berliner Kaufmannschaft gehört (C. W. Hoffmann 1830); ebenso wie zuerst unter ihnen Kompagniegeschäfte sich bilden (Ostermann & Co., 1828).

In der weiteren Entwicklung des Berliner Flaschenbierhandels tritt nun bis zu dem Jahre, das wir als Schlusspunkt der ersten Periode angenommen haben, in den Konsumtionsverhältnissen ein Moment auf, welches damals auf die Entwicklung des Flaschenbierhandels noch keinen tiefgehenden Einfluss ausgeübt hat, wegen

seiner Wichtigkeit aber doch an dieser Stelle schon erwähnt werden muss. Es betrifft die Einführung des nach bayrischer Art gebrauten Bieres in Berlin. Nach der von uns gegebenen Darstellung war der Konsum der Berliner Einwohnerschaft bis dahin gedeckt worden durch in Berlin gebrautes obergähriges (Weiss- und Braunbier) und durch auswärtiges Bier, das sowohl obergährigen als auch untergährigen Charakters sein konnte. Nun wird im Jahre 1838 in Berlin durch den früheren bayrischen Weinküfer Hopf zum ersten Male Bier nach bayrischer Art gebraut und in seinen, am Tempelhofer Berg gelegenen Lokalitäten zum Ausschank gebracht*). Das neue Bier mundet den Berlinern zum grossen Teile ausserordentlich und findet daher leichten Eingang in den Konsum, verschiedene Braumeister, die anfänglich bei Hopf angestellt waren, machen sich selbständig. Ebenso wie der erste Hersteller des bayrischen Bieres aus einer Weinhandlung hervorgegangen ist, so soll auch in den Weinstuben zuerst das bayrische Bier neben dem Wein eingeführt worden sein**). Eine besondere Anziehungskraft übte auf die Berliner die von Hopf seit 1840 eingeführte, auch von Bayern importierte Sitte des „Bock"-Anstiches im Frühjahr aus; bis in die achtziger Jahre war der Bock-Ausschank am Tempelhofer Berg ein Wallfahrtsort für die Berliner und der erste Tag des Bock-Anstiches bedeutete ein Ereignis. Eine Anzahl von grossen Ausschänken wurde gegründet, sogenannte „Bayrische Bierhallen". In welcher Weise der Konsum von bayrischem Bier seit seiner Einführung zugenommen hat, darüber fehlen uns leider zuverlässige Zahlen, wie ja die ersten Zahlen über die Berliner Bierproduktion überhaupt erst für das Jahr 1860 aus dem Jahresberichte der Aeltesten der Kaufmannschaft erhältlich sind. Im Jahre 1860 hatte die Produktion des Lagerbieres beinahe die Hälfte von der des Weissbieres erreicht: sie berug 150 421 hl; die Weissbierproduktion 370 284 hl. Schon 1865 hatte sich das Verhältnis auf 324 108 zu

*) Schon 1827 hatte übrigens die preussische Regierung auf ihre Kosten und wohl auf Anregung der Königin Elisabeth, einer bayrischen Prinzessin 2 (Potsdamer) Brauer nach München zur Erlernung der bayr. Brauerei geschickt. Vgl. Struve, Bayr. Braugewerbe, pag. 60.

**) Wie anderwärts, so liessen auch in Berlin Weinhändler und Hotelbesitzer ihre Söhne oft Brauer werden und in München lernen. Die Familien Habel und Happold gehören hierher, erstere eine Weinhandlungs-, letztere eine Hotelbesitzersfamilie, die zuerst auch eine sogenannte „bayerische Bierstube" führte.

544 723 verschoben und vom Jahre 1869 an begann die Produktion des nach bayrischer Art gebrauten Lagerbieres die der obergährigen Biere zu überholen, und hat sich bis in die Gegenwart hinein aus ihrer führenden Stellung nicht mehr verdrängen lassen.

Zunächst wurde, wie schon bemerkt, eine auffallende Aenderung in der Form des Flaschenbierhandels durch die Einführung und schnelle Ausbreitung des Konsums von „bayrischem Bier", wie es in Berlin genannt wurde, nicht bewirkt. Eine Konkurrenz wurde dadurch den Weissbierbrauereien und den auswärtigen Brauereien geschaffen, die Bier nach Berlin exportierten. Diese Konkurrenz wirkte auch auf die Bier-Niederlagen ein, denn es ist ersichtlich, dass z. B. der Absatz auswärtiger untergähriger Biere durch die Konkurrenz des neuen Berliner untergährigen Bieres bedroht sein musste. Die übrigen Bierhändler schwankten eine Zeit lang in ihrer Stellungnahme zu dem neuen Biere; ein Teil unter ihnen beschränkte sich bis in den Anfang der sechsziger Jahre hinein auf den Absatz von Weiss- und Braunbier. Die Mehrzahl jedoch kam dem Verlangen ihrer Kunden nach, zog auch das „bayrische Bier" *) auf Flaschen und versuchte dadurch den Ausfall der durch die Zurückdrängung des Konsums von Weissbier herbeigeführt wurde, zu kompensieren. Allerdings waren ja von vornherein für den Flaschenbiervertrieb die Chancen bei dem bayrischen Biere erheblich ungünstigere als bei dem Weissbier. Da das Weissbier auf Flaschen gezogen werden musste, so war bei ihm der Absatz in Flaschen gleich 100%. Das bayrische Bier dagegen kam zu etwa 70% vom Fass zum Ausschank und nur der kleinere Teil wurde in der Form des Flaschenbieres genossen. Neben den grossen Ausschanklokalen, in denen — schon der Bequemlichkeit halber — das bayrische Bier sich äusserst schnell einbürgerte, begannen auch die Gastwirte nach und nach mit dem Ausschank und wenn es auch gewiss in den sechsziger Jahren noch keine Gastwirtschaften gab, welche nur bayrisches Bier ausschänkten, so verringerte sich doch andererseits auch ständig die Zahl derjenigen, welche nur Weissbier

---

*) Diese Bezeichnung ist sprachlich unrichtig, aber da sie in Berlin eingeführt ist (das aus Bayern eingeführte Bier bezeichnet man im Gegensatz zu dem nach bayrischer Art gebrauten Berliner Lagerbier als „echtes"), so ist sie auch in dieser Arbeit beibehalten worden.

führten und allmählich begannen diejenigen Geschäfte zu überwiegen, bei denen das Hauptgewicht auf dem Ausschank des bayrischen Bieres lag.

Auf den ersten Blick scheint es, als wenn diese Veränderung in den Konsumtionsverhältnissen den Bierhändlern nur Nachteile hätte bringen können. Vor allen ging die Lieferung an die grossen Ausschanklokale in Berlin und Umgegend zurück; eine Kompensation durch Lieferung von bayrischem Bier war hier ausgeschlossen, denn wenn diese Ausschankstätten bayrisches Bier verschänkten, so bezogen sie es in Fässern von den Brauereien. Doch stand dieser Absatzminderung zunächst die absolute Steigerung der Weissbierkonsumtion entgegen, die im Zusammenhang mit der Bevölkerungszunahme auch damals anhält. Dazu kommt aber noch ein anderes Moment. In vielen Gastwirtschaften hatte, wie schon bemerkt, der Ausschank von bayrischem Bier den des Weissbieres bei weitem überflügelt. Unter diesen Umständen hielt es der betreffende Gastwirt nicht mehr für nötig, das Weissbier selbst abzuziehen, sondern bezog es in Flaschen vom Bierverleger. Es hängt dies damit zusammen, dass der Abzug des bayrischen Bieres, das Verschänken des in der Brauerei genussreif hergestellten Bieres durchaus keine Schwierigkeiten macht, im Vergleich zu dem Abzug von Weissbier, das zumal früher eine individuelle Behandlung verlangte (vgl. später S. 58). So kam es denn, dass mit der Einführung des bayrischen Bieres viele Leute aus allerlei Berufen ohne irgend welche Vorkenntnisse eine „Kneipe“ aufmachten, denen das Abziehen des Weissbieres nicht nur wegen des geringeren Absatzes unnötig, sondern in den meisten Fällen unbequem erschien und die es deshalb vorzogen, das Bier vom Flaschenbierhändler zu beziehen. War früher der Gastwirt fast in allen Fällen ein Konkurrent des Flaschenbierhändlers, so wurde jetzt eine grosse Anzahl zu Kunden ihres früheren Konkurrenten. Eine ähnliche Erscheinung finden wir bei den Viktualienhändlern. Ein Teil derselben betrieb den Absatz von Bier als Hauptgeschäft und bildete das Hauptkontingent für den neu sich bildenden Stand der Bierverleger, die übrigen jedoch gaben den Abzug des Bieres auf und zogen es vor, das Bier in Flaschen vom Flaschenbierhändler zu beziehen.

Es ist anzunehmen, dass diese Umwandlungen in der Gastwirtschaft und im Viktualienhandel die durch die Einführung des bayrischen

Bieres bedingte teilweise Ungunst der Geschäftslage aufhoben. Nimmt man hinzu, dass der Bedarf fortwährend im Steigen begriffen war, eine Uebersetzung in dem Gewerbe des Flaschenbierhandels aber nicht eintrat, so konnte die Lage der Flaschenbierhändler ohne Uebertreibung als eine sehr günstige bezeichnet werden. Diese Gunst der Geschäftslage führt dazu, dass zunächst schon in den fünfziger, in stärkerem Massstabe dann in den sechsziger Jahren aus den verschiedenen Betriebsvereinigungen der Flaschenbierhandel als selbstständige Unternehmung sich loszulösen beginnt. Und zwar aus dem Viktualiengeschäft und der Gastwirtschaft der Bier-Verlag, aus der in Verbindung mit Restauration oder Kolonialwarenhandlung betriebenen Bier-Niederlage die selbständige Vertretung. Im Jahre 1868 finden wir im Branchenregister des Berliner Adressbuches zum ersten Male die Rubrik „Bier-Verleger" und zwar werden in ihr 102 Namen aufgeführt mit Inbegriff der Vertretungen auswärtiger Brauereien. Dieser Umstand ist natürlich nicht dahin zu deuten, als ob im Jahre 1868 oder überhaupt in einem Zeitraum von wenigen Jahren die Umwandlung aus der Betriebsvereinigung in den selbständigen Bierverlag vor sich gegangen sei, es wurde schon darauf hingewiesen, dass bereits in den fünfziger Jahren Bierverlagsgeschäfte als solche bestanden.*) Andererseits ist als ebenso sicher anzunehmen, dass der Prozess der Loslösung des Bierverlages aus der Betriebsvereinigung auch im Jahre 1868 noch nicht abgeschlossen war und namentlich die Form der Betriebsvereinigung des Bier-Verlages mit der Gastwirtschaft vielfach noch bestand. Immerhin ist die Thatsache, dass im Jahre 1868 die Bierverleger durch die Aufnahme ihres Gewerbes im Berliner Adressbuch als besonderer Berufsstand gewissermassen legitimiert wurden, wichtig genug, um in ihr einen gewissen Abschluss des ersten Teiles der Entwicklung des Berliner Flaschenbierhandels zu sehen. Noch aus einem anderen Grunde. Um dieselbe Zeit, in welcher der Bierverlag immer mehr selbständig wurde, entsteht gleichzeitig in Berlin die erste Lagerbrauerei für bayrisches Bier in der Form der Aktiengesellschaft, welche

*) Als der älteste Bierverleger wurde mir ein gewisser Lange, Barnimstrasse, bezeichnet, der bereits 1842 sein Viktualiengeschäft aufgegeben und sich lediglich mit dem Vertrieb von Flaschenbier befasst haben soll.

versucht, die als Zwischenglieder zwischen Brauerei und Publikum stehenden Bierverleger dadurch auszuschalten, dass sie, und zwar im Jahre 1868, ihr Flaschenbier direkt an die Konsumenten absetzt. Der Bierverlag als selbständiges Unternehmen auf der einen — die Lagerbierbrauerei als Aktiengesellschaft, welche den Flaschenbiervertrieb in eigene Regie nimmt, auf der anderen Seite — eröffnen für unsere Betrachtung ganz neue Ausblicke, die von selbst in die zweite Periode der Entwicklung des Berliner Flaschenbierhandels hinüberleiten.

Die Entwicklung des Berliner Flaschenbiergeschäfts.

II. Periode (1868 bis zur Gegenwart).

Bei unseren Betrachtungen über die weitere Entwicklung des Berliner Flaschenbiergeschäfts werden wir von der Entwicklung des Berliner Bierkonsums im allgemeinen auszugehen haben. Anschliessend hieran wird es uns leicht sein, die Einwirkung dieser Entwicklung auf den Genuss von Flaschenbier und so auf das Flaschenbiergeschäft selbst zu ersehen. Die Weiterbildung des Berliner Brauereigewerbes wird uns die Anteilnahme der Brauereien an der Befriedigung des Flaschenbierkonsums zeigen, ebenso die Entstehung der Kannenbier- und Syphongeschäfte und deren Bedeutung. Die Verschiebungen in der Lage des Bierverlegerstandes durch die Einwirkung der vorerwähnten Momente werden dann deutlich erkannt werden können.

Die Entwicklung des Berliner Bierkonsums.

In erster Linie werden hierbei die Vorgänge in der Bewegung der Bevölkerung ins Auge zu fassen sein. Denn naturgemäss kommt die Bevölkerung nach Zahl und Zusammensetzung vor allem da in Betracht, wo es sich um den Konsum von Genussmitteln handelt. Berlins Bevölkerung ist nun, wie bekannt, in einer selbst für eine Grossstadt überraschenden Weise gestiegen. Noch 1858 hatte Berlin kaum eine halbe Million Einwohner (448 000), zehn Jahre später zählte es bereits 700 000 und 1876 erreichte es fast die Million (964 000). Rechnet man die Vororte im Umkreise von 2 Meilen

hinzu, die ja bei der Ausbildung der Verkehrsverhältnisse de facto längst zu Berlin gehören, so hat Berlin bereits 1875 : 1 131 000, 1885 : 1 559 000 und 1895 : 2 255 000 Einwohner. Die Konsumfähigkeit wird dabei durch ihre Alterszusammensetzung noch erhöht. Es werden in einer Grossstadt wohl in den meisten Fällen Leute im erwerbsfähigen Alter in den „besten Jahren" zahlreicher zu finden sein, als in der Mittel- oder Kleinstadt und gar auf dem Lande, weil die in den Städten dominierende Grossindustrie auf der einen Seite diese Leute braucht und auf der anderen Seite bei diesen selbst der Trieb zu wandern, der Wunsch, die Arbeitskraft möglichst teuer zu verkaufen und gleichzeitig das Einerlei des Landes oder der Kleinstadt mit dem lebhaft pulsierenden Leben der Grossstadt zu vertauschen, besonders in jungen Jahren stark ausgebildet ist. Wie sich diese Thatsache in dem Altersaufbau der Bevölkerung bemerkbar macht, zeigt nachfolgende Tabelle, welche ebenso wie die meisten auf Berlin bezüglichen statistischen Angaben, Wiedfeld's vorzüglichem Werke entnommen ist. Es standen danach 1890 von 100 Personen im Alter von:

	unter 10	10 bis 20	20 bis 30	30 bis 40	40 bis 50	50 bis 60	60 bis 70	über 70
in Preussen .	24,8	20.7	16,2	12,9	10.1	7,6	5.0	2,7
in Berlin . .	19,1	17,5	23,1	17,1	11.5	6,5	3,6	1,6
			+ 6,9	+ 4,2	+ 1,4			

Nun stellen die Altersklassen vom 20. bis zum 50. Jahre gewiss denjenigen Teil der Bevölkerung dar, welcher produktiv am thätigsten ist und auch für den Bierkonsum in erster Linie in Betracht kommt. Da nun gerade diese Bevölkerungsklassen in Berlin um 12,5 % stärker vertreten sind. als in der gesamten preussischen Monarchie so kann es im Zusammenhang mit der raschen Bevölkerungszunahme nicht auffallen, wenn auch der Bierkonsum absolut und relativ in erheblichem Maasse gestiegen ist. Er zeigt im allgemeinen eine stetige Aufwärtsbewegung, wenn auch die Durchschnittszahlen der Gründerjahre in den darauffolgenden Jahren wirtschaftlicher Depression nicht erreicht wurden, wie ja in gewisser Beziehung die Verhältniszahlen des Bierkonsums gleichzeitig ein Bild des jeweiligen Wohlstandes der Bevölkerung ab-

geben.*) Wenn wir nun die Produktionszahlen betrachten (vgl. Tabelle), so zeigen dieselben neben dem Steigen der Produktion zugleich eine Verschiebung der Verhältniszahlen beider Arten des produzierten Bieres.

Bierproduktion in Berlin.

Jahr	untergähriges Bier hl	obergähriges Bier hl	Gesamt-Produktion hl	pro Kopf der Bevölkerung l
1860	150 421	370 284	520 705	110
1865	324 108	544 723	868 831	132
1870	536 840	512 878	1 049 718	133
1875	1 112 283	874 317	1 986 600	206
1880	1 983 357	708 267	1 799 624	160
1885	1 492 487	805 927	2 308 414	176
1890	1 939 023	1 060 001	2 999 024	189
1895	2 379 368	1 234 153	3 613 521	202

Schon vorher ist darauf hingewiesen worden, wie das erst um das Jahr 1840 eingeführte bayrische Lagerbier sich in kurzer Zeit in allen Kreisen der Bevölkerung Eingang zu verschaffen wusste, sodass um die Mitte der sechziger Jahre bereits nur noch doppelt soviel Weissbier gebraut wurde als Lagerbier. Den stärksten Umschwung aber brachte der Anfang der siebziger Jahre. Es wurden produziert:

Jahr	untergährig hl	obergährig hl
1860	150 421	370 284
1865	324 108	544 723
1868	417 340	418 169
1869	525 534	462 711
1870	536 840	512 878
1871	614 231	526 660
1872	917 813	654 718
1873	1 088 155	766 099
1874	1 148 421	785 115
1875	1 112 283	874 317

Bereits um die Mitte der siebziger Jahre hat also das bayrische Bier beinahe jenen Anteil an der Gesamtproduktion zu erlangen

*) In dem „Arbeiterfreund", Jahrgang 1877, ist eine Studie veröffentlicht: „Der Bierverbrauch in Berlin ein Spiegel der sozialen Lage des Volkes." Die Voraussetzungen, von denen der Verf. der betr. Arbeit ausgeht, sind jedoch ziemlich willkürlich und seine Folgerungen daher mit Vorsicht aufzunehmen.

gewusst, den es bis zum Ausgang der neunziger Jahre behauptet und noch um ein geringes überschritten hat (von 61,1 auf 64,9 %). Verschiedene Gründe sind dafür maassgebend gewesen, dass gerade Anfang der siebziger Jahre dieser Umschwung in den Berliner Bierkonsumtionsverhältnissen eintrat, zunächst die gesteigerte Kaufkraft des Publikums, welches durch die ausserordentlich günstige Geschäftslage in den „Gründerjahren" in den Stand gesetzt wurde das teurere bayrische Lagerbier zu bezahlen; denn das Glas Bayrisch à $^3/_{10}$ Liter kostete 10 Pfg., während die für denselben Preis abgegebene „kleine Weisse" $^5/_{10}$ Liter enthielt und von dem „einfachen" Weiss- und Braunbier $^8/_{10}$ oder oft auch $^{10}/_{10}$ Liter nur auf 10 Pfg. kamen. Dann sind aber auch hier vor allem Aenderungen in der Bevölkerungszusammensetzung in Betracht zu ziehen. Gewisslich ist gerade in diesen Jahren die Berliner Bevölkerung am stärksten in ihrer Zusammensetzung in der Richtung des Vorwiegens der jüngeren Altersklassen und in der Tendenz einer Zurückdrängung des Berlinertums beeinflusst worden. Ebenso wie der erstere Umstand im Zusammenhang mit der Bevölkerungszunahme den Konsum im allgemeinen steigerte, so trug die Thatsache, dass das Berlinertum innerhalb der Berliner Bevölkerung an Einfluss und Zahl verlor, auf der anderen Seite dazu bei, das Ueberwiegen des Konsums von bayrischem Bier zu bewirken. Denn das Berliner Weissbier ist, wie u. a. auch der Name besagt ein spezifisch berlinisches Getränk und seine Eigenart wie seine Vorzüge werden infolgedessen auch nur von „echten" Berlinern in richtiger Weise eingeschätzt und gewürdigt. Wie die Form der Gläser und die Natur des Bieres ein hastiges Heruntergiessen verbieten, vielmehr Ruhe und Behaglichkeit zum Geniessen des Weissbieres Vorbedingung sind, so kann man vielleicht sagen, dass in der Eigenart dieses Bieres sich das Bild des behäbigen, bedächtigen und etwas philiströsen alten Berliner Bürgertums spiegelt. Welcher Gegensatz zwischen einer Weissbierstube im alten Berlin und den in den letzten Jahren entstandenen berühmten Aschinger'schen Bierquellen! Dort die Bürger etwas ehrwürdig an den einfachen Tischen vor den runden grossen Gläsern vereinigt, Zeitung lesend oder in Ruhe und Behäbigkeit sich unterhaltend. Hier ein ewiges Hasten und Treiben, Kommen und Gehen, die Einzelnen kaum sich Zeit lassend, um Platz zu nehmen, sondern im Stehen eines der obligaten belegten

Brödchen essend oder einen Schnitt echten Bieres herunterstürzend und mit dem Blick auf die Uhr nach einigen Minuten wieder forteilend, um anderen Platz zu machen, welche ebenso wie sie „in der Eile“ etwas „geniessen“ wollen. Es ist interessant und gewiss nicht Zufall, dass in denselben Jahren, in welchen in Berlin das bayrische Bier eingeführt wurde auch in den meisten Schichten der Bevölkerung die Cigarre an die Stelle der Pfeife trat. Wenn wir noch einen Schritt weiter gehen und an die Cigarette denken, so wird man unbedingt beipflichten müssen, dass die Vorbedingungen für den Genuss bei beiden ganz verschiedenartige sind und dass aus dem Genuss des Tabaks in der einen oder der anderen Form sehr wohl Rückschlüsse auf den Charakter der Rauchenden oder doch wenigstens, auf die Umstände gemacht werden können, unter denen das Rauchen geschieht. Aehnlich steht es mit dem Genuss von Weiss- oder bayrischem Bier. Allerdings darf man nicht Ursache und Wirkung verwechseln, wie Prof. Hoppe es thut, wenn er den unruhigen Sinn der Berliner in den vierziger Jahren zum Teil auf das Konto der Einführung des bayrischen Bieres setzen will. Nein, weil Berlin infolge seiner Entwicklung zur Grossstadt aus dem behäbig ruhigen Leben aufgestört wurde, deshalb fügte sich das bayrische Bier viel besser in das Leben der Stadt ein, als es in früherer Zeit der Fall gewesen wäre. Und dass gerade der Charakter der Gründerjahre diese Wirkung in der Verschiebung des Konsums der beiden Biersorten am stärksten zum Ausdruck bringen musste, leuchtet ohne weiteres ein.

In der Folgezeit hat sich, wie schon erwähnt, an dem Verhältnis der Produktion beider Biersorten wenig geändert. Im Jahre 1898, dem letzten, für das uns Zahlen vorliegen, wurden produziert 2 480 418 hl untergähriges und 1 357 993 hl obergähriges Bier, was einem Verhältnis von 64,9 zu 35,1 entspricht. Noch ungünstiger aber stellt sich das Verhältnis, wenn die Zahlen der Ein- und Ausfuhr in Berücksichtigung gezogen werden. Es wurden im Jahre 1898 in Berlin eingeführt 607 150, ausgeführt 626 527 hl. Die Einfuhr ist lediglich den unterjährigen Bieren zuzuzählen mit Ausnahme der ca. 20—30 000 hl obergährigen Grätzer Bieres, das aber auch mit dem Weissbier durchaus nicht verwandt ist. Nimmt man nun an, das Berliner Weissbier sei an der Ausfuhr nur mit demselben prozentualen Verhältnis beteiligt, wie an der Produktion, so sinkt der Anteil des

Weissbieres an dem genannten Berliner Bierkonsum auf ca. 30 %. In Wirklichkeit dürfte sich aber das Ergebnis noch ungünstiger stellen, denn es ist bekannt, dass das Berliner Weissbier in grossen Mengen nach aussen versendet wird; sein Anteil an der Ausfuhr wird daher vermutlich bedeutend höher sein, als derjenige an der Produktion. Wenn in den letzten Jahren die Produktion des Weissbieres absolut und z. T. auch relativ gestiegen ist (1883/84 war der Anteil des Weissbieres an der Produktion, d. h. ohne Berücksichtigung der Ausfuhr auf 30,06 % gefallen), so ist diese Erscheinung neben anderen Gründen vielleicht darauf zurückzuführen, dass die Berliner Weissbierbrauereien für den Rückgang des Berliner Weissbierkonsums in der Provinz einen Ersatz gesucht und gefunden haben. Ob mit dem Aussterben des alten Berlinertums auch der Konsum von Weissbier aufhören wird, kann dagegen stark bezweifelt werden. Vielfach wird das Weissbier heute von den weniger wohlhabenden Klassen schon wegen seiner Billigkeit dem bayrischen Biere vorgezogen, die Versendung kleiner und kleinster Gebinde, (allerdings handelt es sich bei dieser Versendung um schwächer eingebrautes (einfaches) Weiss- oder Braunbier) z. B. zum Preise von 1 Mark nebst pfandlosem Hingeben von Utensilien, welche zum Selbstabzug nötig sind, hat den Absatz des Weissbieres bedeutend gesteigert, auch scheint es, als ob ein Teil der Arbeiterschaft seit dem Boykott gegen die Lagerbier-Brauereien (1894) sich vielfach mit dem Weissbier wieder befreundet hätte. Namentlich in den Arbeitspausen wird von den Arbeitern auch heute noch vielfach beim Gastwirt Weissbier konsumiert, während in der Fabrik fast nur bayrisches Bier getrunken wird, hauptsächlich deshalb, weil das bayerische Bier bequem „aus der Flasche" getrunken werden kann, was beim Weissbier nicht der Fall ist. Es ist bedauerlich, dass in den Aufzeichnungen über Import und Export des in Berlin konsumierten bezw. produzierten Bieres ein Unterschied zwischen obergährigem und untergährigem Bier nicht gemacht wird. Eine solche Unterscheidung allein würde uns in den Stand setzen, genau den Anteil beider Bierarten am Berliner Konsum festzustellen. Jedenfalls ist bei Betrachtung der mitgeteilten Zahlen und für daraus später zu ziehende Schlüsse daran festzuhalten, dass die Höhe der Weissbierproduktion allein für den Anteil am Gesamtkonsum nicht genügende Anhaltspunkte bietet.

Einwirkung der Konsumtionsverhältnisse auf das Flaschenbierlieferungsgeschäft.

Die Erhöhung des Bierkonsums und die Veränderung des Anteils der beiden Biersorten an ihm beeinflusste das Flaschenbiergeschäft und speziell das Flaschenbierlieferungsgeschäft in günstigem Sinne. Verschiedene Gründe wirkten in besonders günstiger Weise auf die Ausbreitung des letzteren. In erster Linie die Vermehrung der Fabriketablissements. Nach Wiedfeldt sind in den Jahren 1869—1892 nicht weniger als 1638 polizeiliche Konzessionen zu Fabrikbauten erteilt worden, die grösste Zahl 204 bezw. 196 in den Jahren 1872 und 1873, die geringste 16 und 10 in den Jahren 1879 und 1878. Gerade in den Fabriken wird aber fast nur Flaschenbier konsumiert. Es ist in jedem Betrieb mit einer grösseren Zahl von Arbeitern so gut wie ausgeschlossen, dass das Bier in Gläsern oder Krügen aus der benachbarten Gastwirtschaft geholt und nur in den allergrössten Etablissements wiederum ist es möglich, dass das Bier selbst abgezogen wird. So mussten die ausgedehnten Neugründungen und Hand in Hand damit die Vergrösserungen der bestehenden Fabriken den Flaschenbiervertrieb mächtig fördern, und den Flaschenbierhändlern regelmässige Abnehmer grösserer Quantitäten zuführen. Nicht so regelmässig und mit einem Risiko verknüpft, aber den Flaschenbierhandel auch sehr steigernd, war die Lieferung an die bei den Bauten beschäftigten Arbeiter. So lange in Berlin fast allein Weissbier produziert wurde, war der Konsum auf den Bauten nur gering. Direkt aus der Flasche konnte das Weissbier nicht genossen werden, es in Gläser zu schänken war zu umständlich, da der Standort der Arbeiter nicht derselbe blieb und die Gefahr bestand, dass bei etwaiger Ungeschicklichkeit das Glas mit dem Bier umgeworfen wurde. Der Genuss von Bier beschränkte sich daher meist auf die Arbeitspausen. Seit Einführung des bayrischen Bieres vollzieht sich der Konsum in viel einfacherer und bequemer Weise: der Arbeiter steckt eine oder mehre Flaschen in die Tasche und trinkt je nach Bedürfnis. Da der Beruf der Bauarbeiter namentlich im Sommer, wo dieselben der sengenden Hitze schutzlos ausgesetzt sind, ein sehr schwerer und anstrengender, andererseits aber auch die Entlohnung in den meisten Fällen eine gute ist, so wird auf den Bauten sehr viel Bier getrunken,

es kommen manchmal auf jeden Mann im täglichen Durchschnitt 6 bis 10 Flaschen. Wenn diese Verhältnisse auch bereits in den ersten Jahrzehnten nach der Einführung des bayrischen Bieres sich eingebürgert haben, so haben sie doch erst seit den siebziger Jahren erhöhte Bedeutung erlangt. Einesteils aus dem Grunde, weil die Bauwut der Gründerjahre überhaupt den Berufszweig der Bau-Unternehmer und Bau-Arbeiter in den Vordergrund stellte,*) andererseits weil infolge der grossen Nachfrage nach Bauarbeitern auch deren Disziplin in der Arbeit mehr gelockert und infolgedessen für den Biergenuss während der Arbeit keine hemmenden Vorschriften gegeben wurden. Seit den siebziger Jahren ist die Bauthätigkeit mit wenigen Ausnahmen eine geregelte gewesen, im Durchschnitt der Jahre 1869—1895 wurden jährlich in Berlin 4795 Neubauten ausgeführt. Auf diesen Bauten wird durchweg Flaschenbier konsumiert, Lieferant ist nur in wenigen Fällen und bei „kleinen" Bauten der Gastwirt, in den meisten Fällen der Flaschenbierhändler. Ein Risiko ist mit der Lieferung allerdings insofern verbunden, als die Flaschenverluste in der Regel ziemlich bedeutende sind.

Schliesslich ist noch eine Erscheinung zu erwähnen, welche an dieser Stelle kürzer behandelt werden kann, weil auf sie bereits in der allgemeinen Betrachtung über die Gründe zur Ausbreitung des Flaschenbierversandgeschäfts hingewiesen ist. Es war erwähnt worden, dass die weite Entfernung von einer Bezugsquelle für Fassbier, oder von einem Einzelverkauf von Flaschen das Flaschenbierversandgeschäft beförderte. In Berlin haben sich nun einige Stadtviertel abgesondert, welche speziell nur für die wohlhabenden Kreise bestimmt sind, da durch die Höhe der Miete schon jeder, der nicht zu den „oberen Zehntausend" — in Berlin sind es aber beträchtlich mehr! — gehört, abgeschreckt wird, dort sein Heim aufzuschlagen. Es sind dies in Berlin sowohl das Bellevue-, als das Hansa- und Tiergartenviertel, ferner die Gegenden in der Nähe des Zoologischen Gartens bis Wilmersdorf hinauf und die Villenkolonie Grunewald. In diesen Stadtteilen giebt es wohl „Restaurateure" aber keine Gastwirte und da nur die letzteren in grösserem Maassstabe sich mit dem Verkauf

*) Es wurden Neubauten genehmigt: 1869: 2473. 1870: 2576, 1871: 3789, 1872: 6331, 1873: 6076, 1874: 6556. 1875: 6278; die 1874 erreichte Zahl ist bis in die Gegenwart nur einmal überschritten worden.

über die Strasse befassen, so sind die Bewohner dieser Gegenden auf den Bezug von Flaschenbier aus einem Flaschenbierlieferungsgeschäft direkt angewiesen. Sie können zwar auch Bier in Flaschen einzeln vom Viktualien- oder Kolonialwarenhändler kommen lassen, letzterer bezieht aber sein Bier auch erst vom Händler, sodass auf alle Fälle eine Steigerung des Versandes von Flaschenbier erreicht wird. Dass ähnliche Erscheinungen auch in anderen Städten vorliegen, ergiebt sich aus dem Hinweis eines Leipziger Bierverlegers (des Vorsitzenden des dortigen Vereins), der die Existenz des Leipziger „Gewandhausviertels" als eine Stütze für das dortige Flaschenbiergeschäft bezeichnete.

Die Weiterentwicklung des Berliner Brauereigewerbes.

Hand in Hand oder doch vielfach im Anschluss und im Zusammenhang mit den hier angeführten Thatsachen, hat nun diejenige Umwandlung sich vollzogen, welche für den Flaschenbiervertrieb im allgemeinen, für seine Form im speziellen von allerhöchster Wirkung wurde: die Entwicklung der Berliner untergährigen Brauereien zum Grossbetrieb und infolge davon die Uebernahme des Flaschenbiervertriebes in eigene Regie. Bis in die Mitte dieses Jahrhunderts trugen die Berliner Brauereien noch durchweg den Charakter von Kleinbetrieben an sich, 1845 produzierten die 12 Weiss- und 18 Braunbierbrauereien im Ganzen 145 355 t Bier, d. h. es kamen auf jede Brauerei noch nicht 5000 t im Durchschnitt. In welcher Weise das nach bayrischer Art gebraute Lagerbier sich in Berlin dann Eingang zu verschaffen wusste, ist an anderer Stelle bereits dargelegt worden. Hatte es 1838 3 bayrische Brauereien in Berlin gegeben, so ist ihre Zahl schon zehn Jahre später (1848) auf 14 gestiegen und gegen Ende der sechziger Jahre giebt es in Berlin 20 Brauereien, welche bayrisches Bier produzieren, darunter eine Aktiengesellschaft. In der Zeit, in welcher die Gesamtproduktion an bayrischem Bier der des Weissbieres gleichkommt, ist die Durchschnittsproduktion bei den bayrischen Brauereien bereits höher als bei den Weissbierbrauereien, sie betrug bei ersteren im Jahre 1870 26 847, bei den letzteren 20 513 hl.

Als nun zu Anfang der siebziger Jahre das Gründungsfieber in Berlin grassierte, wandte sich die Spekulation in augenfälligem Maasse

den Brauereibetrieben zu. Es konnte nicht überraschen, wenn sie dabei die untergährigen Brauereien bevorzugte. Einesteils deshalb, weil der Anteil des Weissbieres an der Konsumbefriedigung stetig zurückzugehen und bei der vorauszusehenden Entwicklung der Reichshauptstadt, dem Einströmen fremder Elemente zu dauernden Niederlassungen ebenso wie zu zeitweiligem Aufenthalt und jener übrigen erwähnten Momente, dem bayrischen Bier die Zukunft zu gehören schien. Dazu kam, dass bei den Besitzern der Weissbierbrauereien viel weniger Neigung bestand, ihre Hand zur Umwandlung ihres Betriebes in eine Aktiengesellschaft zu bieten als bei den Besitzern der z. T. selbst noch nicht lange bestehenden bayrischen Brauereien. Während daher die Weissbierbrauereien fast durchweg ihren privaten Charakter behielten, hat sich bei den bayrischen Brauereien die Umwandlung in Aktiengesellschaften so zu sagen auf der ganzen Linie vollzogen. Die 1868 in eine Aktiengesellschaft umgewandelte Tivoli-Brauerei wurde schon erwähnt, es folgen 1870 die Brauerei Friedrichshain, 1871 die Brauereien Friedrichshöhe, Moabit und Schlossbrauerei Schöneberg, 1872 die Berg-, Bock-, Adler-, Schultheiss- und Vereins-Brauerei, das Berliner Brauhaus, insgesamt also 13 Umwandlungen, von denen nicht weniger als 7 auf das eine Jahr 1872 fallen.

Es liess sich voraussehen, dass in der Folgezeit die Entwicklung der untergährigen Brauereien wesentlich von derjenigen der obergährigen verschieden sein würde. Ebenso wie die Aktiengesellschaft die modernste Form der Unternehmung ist, so lässt sich auch bei ihr voraussetzen, dass sie sich aller derjenigen Hilfsmittel bedienen wird, welche in modernen kaufmännischen Betrieben angewendet werden, um ein Geschäft in die Höhe zu bringen. Man hat versucht, die Hauptmerkzeichen dieses modernen Geschäftsbetriebes in die Worte: „Coulanz und Reklame“ zu kleiden, ebenso den Unterschied zwischen alter und neuer Geschäftspraxis dahin zu kennzeichnen, dass früher der Geschäftsinhaber wartete, bis der Kunde zu ihm kam und dann erst lieferte, während heute der Lieferant den Kunden aufsucht und ihn zur Abnahme seiner Waren zu bestimmen sucht. Man kann darüber streiten, ob die gegebene Charakteristik auf alle Grossbetriebe passt, jedenfalls ist sie richtig in Bezug auf die Berliner Lagerbier-(bayrischen) Brauereien, welche in derselben Zeit alle Fortschritte der

modernen Technik und Geschäftspraxis sich zu Nutze machen, in welcher die Weissbierbrauereien ihren alten konservativ-patriarchalischen Charakter behalten. Nicht als ob diese verschiedenartige Entwicklung allein der verschiedenen Natur der Unternehmungsform, dem Gegensatz zwischen Aktiengesellschaft und privatem Besitz zuzuschreiben wäre. Auch die im Privatbesitz befindlichen bayrischen Brauereien werden nach grossen kaufmännischen Gesichtspunkten geleitet, während andererseits die Weissbier-Aktienbrauereien nicht allzusehr von den übrigen sich unterscheiden. Es möchte scheinen, als wenn auch hier der Charakter des Bieres wieder seinen Einfluss zeigte. Noch vor nicht gar langer Zeit standen in einer der grössten Berliner Weissbierbrauereien alle Arbeiter in Lohn, Kost und Wohnung, in einer anderen, deren Durchschnittsproduktion gewiss über 50 000 hl beträgt, konnte sich der Besitzer nicht dazu entschliessen, sich Fernsprechanschluss zu besorgen. In manchen der grösseren Berliner Weissbierbrauereien wird die kaufmännische Buchführung auf das Notwendigste beschränkt und das Comptoirpersonal einer der grössten Berliner Weissbierbrauereien, deren Geschäftsumsatz sich gewiss auf über 1 Million Mark jährlich beläuft, besteht aus — zwei Buchhaltern, welche alle Abrechnungen mit den Lieferanten, Kunden, Fahrern besorgen, die Bücher führen, überhaupt in Gemeinschaft mit dem Besitzer den Betrieb leiten. Oft reichen in diesen Brauereien die Betriebsräume nicht zu, man weiss manchmal nicht, wie man über den mit Fässern, Wagen und Utensilien aller Art angefüllten Hofraum zu dem Comptoir gelangen soll. Doch von solchen Aeusserlichkeiten abgesehen: es fehlte bei allen diesen Betrieben ein Streben nach Absatz und Vergrösserung des Geschäfts, sie hielten keine Reisenden und gaben wenig für Reklame aus; ihre Thätigkeit beschränkte sich darauf, die ihnen zugegangenen Aufträge auszuführen. Wie anders dagegen bei den bayrischen Brauereien! Von vornherein gross angelegt und mit einem Kapitalaufwand gegründet, der nur bei eintretender Vergrösserung rentieren konnte,*) waren sie auf eine ganz

*) Vergl. Jahresbericht der Aeltesten der Kaufmannschaft von 1880: „Die Berliner Brauereien haben in den Jahren 1871—1875 eine selbst über das damalige Bedürfnis hinausgehende Erweiterung ihrer Anlagen erfahren und steht deshalb ihr Absatz nicht im richtigen Verhältnis zu ihrer Einrichtung.“ Der Sachlage nach können sich diese Worte nur auf die bayrischen Brauereien beziehen.

andere Leitung zugeschnitten. Sie suchten auf alle nur denkbare Weise ihren Absatz zu vergrössern; weitestgehende Kreditbewilligungen, Verleihung von Geschäftsutensilien an ihre Abnehmer, Errichtung eigener Ausschankstätten, vornehme Reklame waren hauptsächlich die Mittel, deren sie sich bei diesem Streben bedienten. Im Verlauf dieser Entwicklung mussten die kleineren Betriebe, gegenüber den kapitalkräftigeren Unternehmungen, immer mehr in den Hintergrund treten. Hand in Hand mit dem Streben nach Erhöhung des Absatzes, ging die Tendenz auf Ausnutzung aller durch die Fortbildung der Technik erringbaren Vorteile, und auch hier konnten die kleineren Betriebe nicht mitkommen, die, wie es im Jahrbuch f. d. a. Statistik Preussen von 1876 heisst „ohne Eiskeller, ohne Maschinen, ohne spezielle Techniker mit den grossen Etablissements weder in Bezug auf die Güte noch in Bezug auf die Herstellungskosten des Bieres konkurrieren konnten". Stellen wir diese fortschrittsfreudige und aller Hilfsmittel der modernen Technik und Reklame sich bedienende Leitung der grossen bayrischen Brauereien in Vergleich zu dem geschilderten Charakter der Weissbierbrauereien, so kann es nicht überraschen, dass schon früh die Durchschnittsziffern der Produktion bei den bayrischen Brauereien viel höher sind, als bei den Weissbierbrauereien. So heist es bereits in dem Jahresb. d. Aelt. d. Kaufm. von 1875: „Von den 22 bayrischen Brauereien versteuerten je eine über 70 000 und 60 000 Centner Braumalz, je zwei über 40 000 und 30 000, 5 zwischen 20—30 000 und alle übrigen (11, also 50 %) unter 20 000 Centner Braumalz. Von 26 obergährigen Brauereien versteuerten je zwei über 30 000 und 20 000 Centner, alle übrigen (22, also beinahe 90 %) unter 20 000 Centner. Im Laufe der Jahre hat sich die Entwicklung der untergährigen Bierbrauereien immer weiter nach der Richtung eines Ueberwiegens der Grossunternehmungen ausgebildet, während auf dem Gebiete der Weissbierproduktion, die Vermehrung der Brauereien in gar keinem Verhältnis stand zu der Zunahme der Produktion und zwar infolge der Errichtung vielfacher kleinen Brauereien (sogenannte „Quetschen"), welche ihr Bier direkt an die Konsumenten in Gestalt von Frischbier oder in ganz kleinen Gebinden absetzten. Ihren Ausdruck findet die Entwicklung in den Zahlen für die gegenwärtige Durchschnittsproduktion, welche für die bayrischen

Bierbrauereien 84 384, für die Weissbierbrauereien 18 269 hl*) beträgt.

Im Zusammenhang mit der Entwicklung der bayrischen Brauereien zum Grossbetrieb steht nun als ein Glied in der Kette der auf die Erhöhung des Absatzes gerichteten Anstrengungen die Uebernahme des Flaschenbiervertriebes**) durch die untergährigen Brauereien. Es wird vielfach behauptet, diese Uebernahme sei geschehen auf Anregung des Generaldirektors der Schultheissbrauerei, Roesicke, und zwar zum Schutze des biertrinkenden Publikums. Die Bierverleger, habe Herr Roesicke ausgeführt, „panschten" zu viel und deshalb müssten die Brauereien den Flaschenbiervertrieb in eigene Regie übernehmen, damit das Publikum unverfälschte Ware erhielte und die Brauereien nicht länger der Gefahr ausgesetzt seien, dass das von ihnen den Bierverlegern im reinen Zustande gelieferte Bier von diesen verfälscht und dadurch ohne Schuld der betreffenden Brauerei diese selbst in einen schlechten Ruf gebracht würde. Nun mag ohne weiteres zugegeben werden, dass in dieser und anderer Beziehung Missstände im Bierverlage vorhanden gewesen sein mögen, obwohl eine Verfälschung des bayrischen Bieres wohl seltener vorgekommen sein mag, als der Wasserzusatz zum Weissbier. Jedoch muss gegen die Auffassung Einspruch erhoben werden, als wenn die Brauereien lediglich aus dieser Fürsorge für das Publikum und aus Furcht vor Schädigung ihres Rufes zu der Einführung des Flaschenbiervertriebs gewissermassen gedrängt worden wären. Es mögen Erwägungen der vorher dargelegten Art mit obgewaltet haben, aber sie haben sicherich nur eine nebensächliche Rolle gespielt gegenüber solchen von weit schwererwiegender Natur. Vor allem kam es darauf an, den Absatz und zugleich den Gewinn zu erhöhen, den man unzweifelhaft und wahrscheinlich in übertriebenem Maasse von der Einführung dieses Vertriebes erhoffte. Durch den direkten Verkehr mit den Konsumenten auf dem Wege der Flaschenbiersendung erwartete man weiter, das Bier der betreffenden Brauerei leichter einzuführen bezw. weiter zu verbreiten. Man rechnete darauf, dass diejenigen Familen, welche Bier

*) Letztere Zahl würde allerdings etwas höher sen (ca. 25 000 hl), wenn man nur die Produktion der Weissbierbrauereien berücksichtigte und nicht, wie es regelmässig in den Berechnungen gescheht, Weiss- und Braunbierbrauereien zusammen betrachtete. Vgl. weiter Seite 45.

**) Der gewöhnliche Ausdruck lautet auch hier „Flaschenbierhandel" doch kann man im volkswirtschaftlichen Sinne nicht von Handel sprechen.

von einer bestimmten Brauerei als Hausgetränk gewöhnt wären, auch in den Restaurants und Ausschankstätten dieses bevorzugen würden. Schliesslich aber und zwar wohl als ausschlaggebender Faktor sind Erwägungen volkswirtschaftlicher Natur massgebend gewesen. Schon 1879 war in dem Berichte der Aeltesten der Kaufmannschaft von Berlin darüber geklagt worden, dass die Unsitte des Uebermaasses unglaubliche Dimensionen angenommen hätte, „es ist dies nach jeder Hinsicht bedauerlich, denn einerseits werden dadurch nur die sogenannten Bierverleger, **deren Existenz** mit wenigen Ausnahmen **weder für Fabrikanten** noch für Konsumenten von Nutzen ist, begünstigt, andererseits wird die Solidität und Rentabilität der Brauereien selbst dadurch untergraben". Ebenso wie der Verfasser dieser Auslassungen in dem citierten Bericht sind wahrscheinlich auch manche der Brauereidirektoren der Meinung gewesen, dass die Existenz des Bier-Verlages als eines Zwischengliedes zwischen Produzenten und Konsumenten als volkswirtschaftliche Notwendigkeit nicht anzuerkennen sei. Sie glaubten, das Publikum mit Leichtigkeit davon überzeugen zu können, dass es sich bei dem direkten Bierbezug aus der Brauerei weit besser stände, als wenn es sich an die Bierhändler wendete. Es musste ja einleuchten: besser konnte der Bierverleger das Bier seinen Kunden auf keinen Fall liefern, als die Brauerei, von der er es selbst bezog, wohl aber bestand die Gefahr der Verfälschung. Billiger liefern konnte der Bierverleger auch nicht, denn er konkurrierte ja mit seinen eigenen Lieferanten. So schien bei dem geplanten Versuch jeder Vorteil auf Seiten der Brauereien, aller Nachteil auf Seiten der Bierverleger zu sein.

Die weitere Entwickelung hat gezeigt, dass diese Kalkulationen richtige waren. Das Publikum kam den Brauereien mit grossem Vertrauen entgegen und begann, sich von den Bierverlegern abzuwenden. Eine intensive Reklame seitens der Bierbrauereien unterstützte diese in ihren Bemühungen. Annoncen in den Zeitungen, an den Scheiben der damaligen Pferdebahn und in den Stadtbahnwagen, Zustellung frankierter Bestellkarten, Neujahrsgeschenke auch an Nichtkunden (Abreisskalender, Tintenwischer, auch Aschenbecher in Tonnenform mit Firma etc.), schliesslich das Aeussere der Wagen, das höflichere Benehmen der Kutscher, alles wirkte zusammen, um den Kundenkreis der Brauerei fortgesetzt zu vermehren. Einen besonderen

Vorteil sah das Publikum auch darin, dass auf den hübsch etiquettierten Flaschen durch eine besondere Etiquette auch der Tag des Abzuges vermerkt war, sodass sich das Publikum jederzeit davon überzeugen konnte, ob es frisches Bier vor sich hatte oder nicht. Sobald erst ein geregelter Absatz nach den verschiedenen Stadtteilen sich entwickelt hatte, waren zudem die Brauereien in der Lage, das Bier in regelmässig guter Qualität, d. h. nicht zu „alt“ und nicht zu „jung“ zu liefern — im Gegensatz zu vielen Bierverlegern, welche bei ihrem kleinen Absatz oft in die Lage kamen, zu frisches oder zu lange gelagertes Bier abgeben zu müssen. Vielfach wird von den Bierverlegern auch behauptet, die Brauereien hätten in der ersten Zeit das Bier, welches sie selbst auf Flaschen zogen, stärker eingebraut, als dasjenige, welches sie den Bierverlegern lieferten und diese so ausser Stand gesetzt, hinsichtlich der Qualität überhaupt zu konkurrieren. Der vom Standpunkt der Bierverleger an sich schon sehr anfechtbare Kampf — insofern er nämlich von den Lieferanten gegen ihre eigenen Kunden geführt wurde — bekäme dadurch einen allerdings sehr hässlichen Anstrich. Ob diese Behauptung richtig ist, lässt sich natürlich nicht entscheiden. Jedenfalls ist es falsch, sie wie es seitens der Bierverleger häufig geschieht, als alleinigen Grund für die Ueberlegenheit der Brauereien anzusehen; diese Ueberlegenheit war schon durch die angeführten Gründe hinlänglich gegeben. Thatsache ist denn auch, dass die ersten Versuche einzelner Brauereien zu einem äusserst günstigen Ergebnis führten, und nachdem diese ersten Versuche geglückt waren, folgten schnell die anderen nach. Einige Brauereien wurden zur Einführung des Flaschenbiervertriebes direkt gezwungen, indem fortgesetzt Bestellungen auf Flaschenbier bei ihnen einliefen, welche sie auf die Dauer nicht zurückweisen konnten und wollten. Von den jetzt in Berlin bestehenden 29 bayrischen Brauereien sind es nur noch 6 (und zwar die kleineren), welche auf den Vertrieb von Flaschenbier verzichten, die übrigen haben ihn in immer weiter steigendem Maasse eingeführt und man kann behaupten, dass die Versorgung Berlins mit Flaschenbier, soweit das bayrische Bier in Betracht kommt, fast ganz in ihren Händen ruht. In erster Linie haben sie die Privatkundschaft erobert. Es muss betont werden, dass sie diesen Teil ihrer Kundschaft den Bierverlegern nicht dadurch abnahmen, dass sie jene unterboten, denn sie lieferten ebenso wie die Bierverleger nur 32 Flaschen für 3 Mark. Es war

bei diesen Kunden hauptsächlich das grössere Vertrauen zur Qualität des in der Brauerei abgezogenen Bieres, welches sie diesen zuführte. Die Kantinen der Fabriken dagegen, ebenso wie andere Geschäftskunden wurden durch Gewährung eines Rabattes gewonnen, welchen der Gastwirt oder Bierverleger nicht bewilligen konnte, ohne zu Grunde zu gehen. Auch heute, nachdem den Brauereien dieser Kundenkreis längst gesichert ist, dauert das Unterbieten im gegenseitigen Konkurrenzkampfe der Brauereien unter sich noch fort. So bedauert eine der bedeutendsten Berliner Brauereien in einem an den Verfasser dieser Schrift gerichteten Schreiben, dass bei dem Verkauf von Lagerbier an Wiederverkäufer und Kantinen seitens mehrerer Brauereien eine Preisschleuderei eingetreten sei und verschiedene Brauereien 42—50 Flaschen für 3 Mark lieferten.

Die Entstehung des Flaschenbiervertriebes seitens der Brauereien fällt in den Anfang der achtziger Jahre, in der Gegenwart hat die dadurch herbeigeführte Entwicklung gewissermassen ihren Abschluss gefunden. Ueber die Entwicklung des Absatzes bei einzelnen Brauereien selbst geben die nachfolgenden Zahlen Aufschluss, welche dem Verfasser von den betreffenden Brauereien freundlichst zur Verfügung gestellt wurden.

Absatz von Flaschenbier.

1. Aktienbrauerei Königstadt.

1881/82 :	2802 hl
1898/99 :	16157 „

2. Schlossbrauerei Schöneberg, A.-G.

1886/87	? hl*)
1887/88	15 875 „
1888/89	25 303 „
1889/90	30 147 „
1890/91	33 048 „
1891/92	43 170 „
1892/93	52 437 „
1893/94	58 706 „
1894/95	68 854 „
1895/96	86 551 „
1896/97	95 158 „
1897/98	96 200 „
1898/99	94 222 „

*) Erstes Jahr des Vertriebes.

3. Aktien-Brauerei-Gesellschaft Friedrichshöhe vorm. Patzenhofer.

1889/90	3 250 000	Flaschen *)
1890/91	5 000 000	„
1891/92	6 050 000	„
1892/93	6 700 000	„
1893/94	8 450 000	„
1894/95	11 000 000	„
1895/96	14 000 000	„
1896/97	16 540 000	„
1897/98	17 816 000	„
1898/99	18 159 000	„
=	63 335	hl.

4. Vereinsbrauerei Rixdorf.

1894/95	4 476	hl *)
1895/96	14 381	„
1896/97	22 802	„
1897/98	28 541	„
1898/99	33 096	„

5. Böhmisches Brauhaus, Kommandit-Gesellschaft auf Aktien.

1888/89	4 135	hl *)
1889/90	8 087	„
1890/91	10 617	„
1891/92	12 442	„
1892/93	11 795	„
1893/94	13 423	„
1894/95	17 163	„
1895/96	19 023	„
1896/97	19 904	„
1897/98	23 712	„
1898/99	28 721	„

6. Schultheiss-Brauerei, A.-G.

1876/77	?	hl*)
1877/78	?	„
1880/81	6 700	„
1881/82	6 800	„
1882/83	9 350	„
1883/84	11 426	„
1884/85	13 976	„
1885/86	16 251	„
1886/87	18 442	„
1887/88	19 810	„
1888/89	24 072	„

*) Erstes Jahr des Vertriebes.

1889/90	31 752 hl
1890/91	48 644 „
1891/92	57 849 „
1892/93	78 753 „
1893/94	94 547 „
1894/95	104 271 „
1895/96	120 906 „
1896/97	128 228 „
1897/98	156 290 „
1898/99	183 990 „ *)

Der Gesamtumsatz der zum Verband der Berliner Brauereien gehörenden untergährigen Brauereien betrug nach den Berichten des Verbandes im Jahre 1897/98: 531 947, im Jahre 1898/99: 599 502 hl, welche sich auf die einzelnen Brauereien folgendermassen verteilen:

	1897/98	1898/99
Schultheissbrauerei	139 140	167 250
Schlossbrauerei Schöneberg . .	96 200	94 222
Friedrichshöhe	62 377	63 335
Viktoria-Brauerei	28 654	32 445
Vereinsbrauerei	28 541	33 096
Böhmisches Brauhaus	23 712	28 721
Unions-Brauerei	23 400	26 800
Oswald Berliner	22 921	26 800
Friedrichshain	21 792	24 373
Happoldt	18 626	24 351
Bock-Brauerei	15 920	20 640
Moabit	15 133	16 826
Norddeutsche Brauerei	13 812	15 839
Königsstadt	13 680	16 157
Gregory	11 732	13 092
Werm	8 000	9 251
Versuchsbrauerei	5 952	6 506
Germania	5 033	5 222
Gambrinus	243	1 017

---

*) Die Zahlen verstehen sich incl. des Flaschenbierversandes nach ausserhalb. Den Anteil dieser Sendungen n. a. an der Gesamtziffer sieht man aus einer Vergleichung für die beiden letzten Jahre, für welche mir beide Ziffern vorliegen.

	Absatz einschliesslich Sendungen nach ausserhalb	für Berlin allein
1897/98:	156 290 hl	139 140 hl
1898/99:	183 990 „	167 250 „

also Sendungen nach auswärts:
1897/98: 17 150 hl = ca. 11 %
1898/99: 16 740 „ = ca. 9 %.

Zu dieser gewaltigen Zahl von beinahe 600 000 hl ist noch der Absatz derjenigen Brauereien hinzuzurechnen, welche dem Verbande nicht angehören, und deshalb in der Tabelle nicht angeführt sind. Es sind dies u. a. die Vereinigten Werder'schen Brauereien, welche ihren Hauptabsatz in Berlin haben, sowie die grösste der bestehenden bayrischen Brauereien, soweit diese noch in Privathänden sind, die von Julius Bötzow. Der Absatz von Flaschenbier der letzten Brauerei ist allein auf ca. 50—60 000 hl jährlich zu schätzen. Dazu kommen nun noch die Generalvertreter auswärtiger Brauereien, welche ebenfalls einen schwunghaften Flaschenbierhandel treiben, wie die Haasebrauerei in Breslau und die Radeberger Exportbrauerei. Der Gesamtumsatz von Flaschenbier seitens der Berliner Brauereien ist somit auf ca. 7—800000 hl jährlich zu schätzen. Berechnet man, dass ein Bierverleger bei einem jährlichen Absatz von 800—1000 hl schon verhältnismässig gut bestehen kann, so ist ersichtlich, wie viele solcher Betriebe ein einziges Grossunternehmen, wie die Schultheissbrauerei, überflüssig macht.

Die Berliner Weissbierbrauereien haben in ihrer Mehrzahl aus den Gründen, die auch ihrer allgemeinen Entwicklung zu Grossunternehmen entgegenstanden, die Uebernahme des Flaschenbiervertriebes abgelehnt. Einige, die es versucht hatten, den Flaschenbiervertrieb in grösserem Massstabe in eigene Regie zu übernehmen, wurden durch einen Boykott der Bierverleger zur Aufgabe desselben gezwungen. Der Boykott liess sich in diesem Falle durchführen, weil die betreffenden Brauereien den Bierverlegern nicht, wie die bayrischen Brauereien als eine geschlossene Macht gegenübertraten, sondern vereinzelt dastanden und zudem auch einzeln nicht über ein derartiges Kapital verfügten, wie jene. Von den grösseren Brauereien betreiben nur zwei den Selbstabzug und Vertrieb von Flaschenbier, nämlich die Weissbierbrauerei vorm. Albert Bier, und die vor kurzem in eine Aktiengesellschaft umgewandelte Brauerei von Gebhardt. Die Bier'sche Brauerei begann mit dem Vertrieb von Flaschenbier im Jahre 1890, ihr jetziger Absatz beziffert sich auf ca. 15 000 hl, der Absatz der Gebhardt'schen Brauerei soll etwa 30 000 hl betragen. Die Kundschaft der letzteren Brauerei setzt sich überhaupt zum grössten Teile aus Abnehmern von Flaschenbier zusammen, wenigstens wurde der Brauereibesitzer Gebhardt früher von den Berliner Bierverlegern

charakterisiert als „ein Bierverleger, der sich sein Bier selbst abzieht.“

Es ist eine eigenartige Erscheinung, wie auch in diesem Falle die Weissbierbrauerei in Berlin ihren eigentümlich konservativ-patriarchalischen Charakter sich bewahrt hat. In der Natur des obergährigen Bieres liegt durchaus nichts, was die Brauereien hätte abhalten können, den Selbstabzug und Vertrieb in eigene Hand zu nehmen. Die Gefahr der Verfälschung des Bieres, von der in Bezug auf die bayrischen Brauereien gesprochen wurde, bestand bei ihnen in weit höherem Masse als bei jenen; der Erfolg hätte sie bei ihrem Bestreben, auf Uebernahme des Flaschenbiervertriebes vermutlich ebenso unterstützt, wie die bayrischen Brauereien. Aber die Art des Betriebes, die Furcht vor einer ungewissen Vergrösserung des Absatzes und damit der Uebernahme eines Risikos, endlich aber und entscheidend, der noch ziemlich ausgebildete persönliche Verkehr des Weissbierbrauereibesitzers mit seinen Kunden trat dem entgegen. Erwägungen volkswirtschaftlicher Natur wie sie bei den kaufmännischen Direktoren der bayrischen Aktienbrauereien vorwalteten, waren ihnen gewisslich fremd, sie sahen die Sachlage nur von dem Gesichtspunkte an, dass sie ihren eigenen Kunden Konkurrenz machen sollten, und das widerstrebte ihnen. Solange daher die Weissbierbrauereien in den Händen ihrer jetzigen Besitzer bleiben, ist eine Aenderung der bestehenden Verhältnisse kaum wahrscheinlich.

Ob aber die nach ihnen folgende zweite Generation das Geschäft in alter Weise fortführen wird, ist mehr als zweifelhaft. Verschiedene der jetzt bestehenden, grossen Weissbierbrauereien werden daher in absehbarer Zeit auch wohl in Aktiengesellschaften umgewandelt werden, und ob dann, wenn ein genügendes Kapital, verbunden mit Unternehmungslust an die Stelle des jetzigen Betriebes tritt, nicht auch die Geschäftsprinzipien wesentlich andere, auch in Bezug auf den Flaschenbiervertrieb werden, muss abgewartet werden.

Die Syphon- und Kannenbiergesellschaften.

Von einer geringeren Bedeutung als die Uebernahme des Flaschenbiervertriebes durch die Brauereien ist für die Form des Flaschenbiergeschäftes die Einführung des Syphon- und Kannenbieres

gewesen, an die man anfänglich grosse Erwartungen geknüpft hatte. Im wesentlichen kommen alle Konstruktionen dieser Apparate darauf hinaus, durch Zuführung von Kohlensäure, die bei den einfachen Flaschen nicht möglich ist, das Bier bis zum letzten Tropfen frisch zu halten. Hierdurch bieten die Syphons (die gebräuchlichste Form hat einen Inhalt von 5 l) noch den Vorteil, dass man nicht gezwungne ist, eine bestimmte Quantität zu trinken, wie beim Flaschenbier, man kann sich so viel oder wenig abzapfen als man will. Auch Raumersparnis bietet der Syphon-Apparat, da er nicht soviel Platz fortnimmt wie etwa 12 Flaschen à 0,4 l Inhalt, die seinem Gesamtgehalt entsprächen. Diese Vorzüge bieten die Bierkannen nicht, die wesentlich nur durch einen luftdichten Verschluss die Kohlensäure im Bier besser erhalten und ausserdem durch elegantes Aussehen, die Tafel vor einer Verunreinigung bewahren wollen. Man glaubte in den beteiligten Kreisen, dass diese neuen Gefässe eine Umwälzung im Bierhandel herbeiführen würden. Es kam darauf an, wer den Verkauf des Syphon-Bieres in die Hand nahm. An vielen Orten haben die Bierverleger sofort die Gefahr erkannt, die ihnen daraus erwachsen müsste, wenn der Vertrieb von Syphon-Bier durch die Brauereien, oder eigene Syphon-Versandgesellschaften geschähe und infolgedessen selbst den Vertrieb von Bier in Syphons übernommen. In manchen Städten, z. B. Hamburg, hat sich nach den Berichten des dortigen Bierverleger-Vereins der Bezug von Bier in Syphons auch eingebürgert, anderwärts wieder verschwand mit dem Reiz der Neuheit auch die Nachfrage und zahlreich sind die Anzeigen im „Bierverleger", in denen grössere und kleinere Syphons, gebraucht, zum Kauf angeboten werden. In Berlin hatten die Bierverleger nicht dasselbe Interesse an der Einführung der Syphons und des Kannenbieres, wie an anderen Orten. Es erhellt, dass die Syphons nur für die Lagerbiere in Betracht kommen, da sich das Weissbier nicht aus diesen Gefässen, wie überhaupt nicht vom Fass in Verbindung mit Kohlensäure-Druckapparaten verschänken lässt. Allerdings hätte man meinen sollen, dass vielleicht einige kapitalkräftige Gastwirte und Bierverleger sich ebenfalls die Einführung von Syphons oder Kannen hätten angelegen sein lassen, um dadurch zu versuchen, dem Flaschenbiervertrieb der Brauereien entgegenzutreten und wenigstens die Nachbarkundschaft wieder an sich zu ziehen. Aber das geschah nur in

wenigen Fällen. Auch von den Brauereien haben nur wenige neben der Flaschenbier- eine Syphonbierabteilung eingerichtet; so die Schloss-Brauerei Schöneberg, in deren Bilanz eine „Abteilung für Versand von Syphonbier“, mit 51 000 Mark zu Buch steht. Ausser dieser Brauerei betreiben speziell 5 Gesellschaften Verkauf und Versand von Syphonbier, darunter die als Genossenschaft m. b. H. begründete Deutsche Syphongesellschaft (Kapital 300 000 Mark). Doch ist zu beachten, dass sich diese Gesellschaften ausser mit dem Versand von Bier in Syphon-Gefässen auch mit der Herstellung dieser Gefässe selbst befassen.

Bei dem Kannenbier, das anscheinend in den vornehmeren Gegenden vielfach das Flaschenbier verdrängt hat, liegt der Vertrieb in den Händen der Kannenbierversand - Aktiengesellschaft, welche seinerzeit mit einem Kapital von 1 Million Mark gegründet wurde ca. 12—15 Wagen im Betrieb hat und für die ersten beiden Jahre ihres Bestehens je 16% Dividende zu verteilen in der Lage war. Geschädigt werden durch diesen Versand sowohl Brauereien als auch Bierverleger, welche in jenen westlichen Gegenden Kunden besassen und diese nun verloren haben. Bei den Berliner Bierverlegern haben sich ebenso wie die Syphons auch die Kannen sehr wenig eingebürgert; vor allem wohl haben die grossen Kosten die meisten von einer Anschaffung zurückgeschreckt. Ein Syphonapparat von 5 l Inhalt kostet im Durchschnitt 10—12 Mark, eine Kanne etwa 1—1,50 Mark; die Anschaffung einiger hundert Stück, wie sie doch für einen einigermassen ausgedehnten Betrieb unbedingt notwendig ist, bedingt also erhebliche Anschaffungskosten.

Die Bierverlagsgeschäfte im Kampfe mit den Grossbetrieben.

Wie haben die hier geschilderten Aenderungen des Bierkonsums ebenso wie die neuen Formen des Biervertriebs nun auf die Lage der Bierverleger eingewirkt? Wir hatten unsere Betrachtungen über die Entwiklung des Flaschenbierhandels bis zu jener Zeit geführt, in welcher aus der Berufsvereinigung von Gastwirtschaft oder Viktualiengeschäft mit Flaschenbierhandel der Bierverlag als selbständiges Gewerbe sich entwickelt hat. Seit dem Jahre 1868 findet sich im

im Berliner Adressbuch die Rubrik „Bierverleger“ ständig, im Jahre 1879 wird eine Unterscheidung zwischen Bierverlegern und Bier-Engroshandlungen gemacht, hierunter sind die grösseren Bierhandlungen zusammen mit den Brauereivertretern aufgeführt. Die Zahl der Eintragungen in beide Rubriken ergiebt sich aus der nachfolgenden Tabelle:

Jahr	Verleger	Engros-geschäfte
1868	102	—
1869	115	—
1870	108	—
1871	116	—
1872	120	—
1873	158	—
1874	185	—
1875	266	—
1876	257	—
1877	289	—
1878	289	—
1879	302	23
1880	302	17
1881	309	24
1882	308	26
1883	324	32
1884	337	47
1885	323	47
1886	311	51
1887	329	71
1888	344	76
1889	363	70
1890	321	67
1891	385	67
1892	332	76
1893	242	91
1894	326	96
1895	353	94
1896	391	104
1897	416	112
1898	414	102
1899	404	96
1900	367	97

Es lässt sich aus diesen Zahlen nicht unmittelbar auf die Lage und die Entwicklung der Berliner Bierverlags- oder Bierengrosgeschäfte schliessen. Dafür sind sie zu unsicher, weil namentlich diejenigen Bierverleger, welche nebenbei noch Gastwirtschaft betreiben, in der

Berufseintragung für das Adressbuch durchaus nicht immer gleich bleibende Angaben machen. Immerhin geben sie doch Illustrationen zu der jeweiligen Lage des Berufszweiges, sie zeichnen die wechselnden Konjunkturen ab, welche er durchgemacht hat. Welcher Gegensatz zwischen der Bewegung der Zahlen von 1870—1885 und von da ab bis 1900! In der ersten Periode ein nur selten durch kleine Oscillationen unterbrochenes stetiges Aufsteigen, (1870: 108, 1875: 266, 1880: 319, 1885: 370), in jenem zweiten Abschnitt ein ewiges Hin- und Herschwanken, Aufsteigen und Absteigen nebeneinander, ohne dass eine bestimmte Tendenz sich herausarbeitete (1885: 370, 1890: 388, 1894: 322, 1895: 447, 1897: 528, 1900: 464). In jener ersteren Zeit steigt die Zahl der Bierverleger um das Dreieinhalbfache (von 108 auf 370), in der gleichen Zeit steigt aber auch der Konsum des Bieres in Berlin um mehr als das Doppelte (von 1 049 718 hl auf 2 308 414 hl). Dabei ist noch zu bemerken, dass der Bierbezug auf dem Wege der Lieferung durch den Verleger gerade in dieser Zeit in immer mehr steigendem Masse sich ausbildete, dass der Bierverleger vielfach an solche Leute Bier lieferte, welche es früher vom Gastwirt bezogen, oder allgemeiner ausgedrückt, dass das Bierlieferungsgeschäft den „Verkauf über die Strasse“ zum Teil zurückzudrängen begann. Jede Förderung des Lieferungsgeschäftes, mochte dieselbe sich nun auf das bayrische oder Weissbier beziehen, kam aber dem Bierverleger zu Gute, da das Lieferungsgeschäft noch fast völlig in ihren Händen ruhte, wenn auch einzelne Brauereien bereits mit dem Vertrieb von Flaschenbier begonnen hatten.*) So ist es erklärlich, dass die Verhältnisse für den Bierverlag äusserst günstig waren. Seine Entwicklung aus der Betriebsvereinigung zwischen Viktualien- und Flaschenbierhandel hatte sich bereits gegen die Mitte der siebziger Jahre vollständig durchgesetzt, und teilweise wohl unter einem Druck der Bierverleger hörten die Brauereien überhaupt auf, den übrigen Viktualienhändlern noch Bier in Fässern zu liefern, sodass diese behufs Deckung ihres Bedarfs, ebenfalls an die Bierverleger gewiesen waren. Wenn wir annehmen, dass damals ebenso wie heute ca. 30% des untergährigen Bieres in der Form des Flaschenbieres konsumiert

---

*) Doch betrug sogar der Umsatz der Schultheiss-Brauerei 1885 erst gegen 15 000 hl.

werden, so würde sich beispielsweise für 1875 ein Gesamtflaschenbierkonsum von 1 255 078, für 1885 ein solcher von 1 303 423 hl ergeben. Wenn wir diese Ziffern vergleichen mit der Zahl der Bierverleger und für das Jahr 1885 20 000 hl bereits als Flaschenbierabsatz der Brauereien in Abzug bringen, so ergiebt sich, dass im Jahre 1875 ein Bierverlag auf je 4719 hl Flaschenbierkonsum kommt, im Jahre 1885 infolge Steigerung der Zahl der Bierverleger und des relativen Sinkens der Weissbierproduktion ein Bierverlag auf 3472 hl. Diese Ziffern bedeuten natürlich nicht, dass jeder Bierverlag in den betreffenden Jahren einen durchschnittlichen jährlichen Absatz von 4719 bezw. 3472 hl Flaschenbier gehabt habe, denn in den Zahlen für den Absatz von Flaschenbier spielt natürlich auch der Verkauf über die Strasse eine grosse Rolle, welcher in den Händen der Gastwirte liegt. Der durchschnittliche Umsatz eines Bierlieferungsgeschäftes dürfte also nur einen Bruchteil dieser Zahlen betragen, die ja auch an sich, da es sich um Schätzung handelt, ziemlich unsicher sind, aber doch durch die Vergleichung ihren Wert erhalten.

Die Veränderung in der Geschäftslage hat angefangen mit dem Jahre, in welchem die bayrischen Brauereien mit dem Vertrieb des Flaschenbieres begannen, und wie die mitgeteilten Ziffern zeigten, in ihrem Bemühen, direkt als Produzenten mit den Konsumenten in Verbindung zu treten, so ausserordentlich erfolgreich waren. Es war den Bierverlegern unmöglich, in Preis oder Qualität mit ihren Lieferanten zu konkurrieren und so verminderte sich ihr Absatz an untergährigem Biere in demselben Masse und derselben Relation wie die mitgeteilten Ziffern einzelner Brauereien steigen. Eine planmässige Zusammenstellung der Absatzziffer in Bezug auf das Flaschenbier ist seitens des Verbandes der Berliner Brauereien leider erst vor 2 Jahren angeregt und durchgeführt worden, sodass sich zuverlässige, vollständige Berichte über das Fortschreiten dieses Absatzes der Brauereien leider nicht bringen lassen. Soviel aber scheint für die derzeitige Lage der Dinge festzustehen, dass in Bezug auf den Absatz von bayrischem Lagerbier in Flaschen mindestens neun Zehntel dieses Absatzes durch die Brauereien besorgt werden. Wenn fast alle Bierverleger noch Lagerbier neben dem Weissbier beziehen, so geschieht dies, weil sie zum Teil über die Strasse noch bayrisches Bier in Flaschen verkaufen, andererseits einige alte Privatleute oder Viktualienhändler zu

Kunden haben, die, weil sie jahrelang das Weissbier von dem betreffenden Verleger bezogen haben, aus einer Art Pietät auch das bayrische Bier von ihm entnehmen.

Nach dem Verlust des Absatzes von bayrischem Bier blieb den Bierverlegern in der Hauptsache noch der Versand von Weissbier und da der Konsum von Weissbier wenigstens absolut gestiegen ist, so liesse sich vermuten, dass der Absatz von Weissbier bei den einzelnen Verlegern mindestens gleichgeblieben sei. Nehmen wir die Zahlen von 1880 und 1898 zum Vergleich, so ergiebt sich, dass die Zahl der Verleger um ca. 63%, die Produktion des Weissbieres dagegen in derselben Zeit um 78% gestiegen ist. Doch müssen wir uns zunächst erinnern, dass von dieser Produktion ein erheblicher Bruchteil abzuziehen ist, welcher in die Provinz ausgeführt*) wird, und dass zudem der Umsatz derjenigen Weissbierbrauereien in Abzug zu bringen ist, welche ebenfalls den Vertrieb von Flaschenbier selbst besorgen.

Schliesslich aber ist eine Verschlechterung der Lage dadurch bedingt worden, dass in immerhin beträchtlichem Masse der Selbstabzug von Weissbier bei der arbeitenden Bevölkerung sich eingebürgert hat. Dieser Selbstabzug geschieht entweder durch den Bezug von Frisch- oder Jungbier, oder durch den Bezug von kleineren Gebinden, die bis auf den Umfang von ca. 5 l zurückgehen. Das Frischbier wird gewöhnlich auf dem Hofe der Brauerei an die Hausfrauen verkauft, welche es sich in Eimern oder Kannen literweise holen und auf Flaschen ziehen, nachdem sie je nach ihrem Geschmack noch Wasser oder Zucker hinzugesetzt haben. Dieser Frischbierverkauf wird von vielen Weissbierbrauereien, namentlich aber von den in letzterer Zeit aufgekommenen Braunbierquetschen betrieben, er ist erst in neuerer Zeit zu grösserer Bedeutung gekommen. Bei den kleineren Weissbierbrauereien bildet er einen beträchtlichen Anteil ihres Gesamtumsatzes, aber auch bei den grossen Brauereien ist er bedeutend; so schätzt man in Bierverlegerkreisen den täglichen Verkauf von Frischbier in der Brauerei von Albert Bier auf $^{12}/_{2}$ t, in der Weissbierbrauerei von Gabriel & Jäger auf $^{36}/_{2}$ t pro Tag. Der Versand von Bier in kleinen Gebinden geschieht hauptsächlich seitens

---

*) Vergl. Seite 23.

jener grossen Zahl neu entstandener „Quetschen", welche überhaupt keine grossen Gebinde führen, weil sie Wiederverkäufer niemals zu Kunden haben, ihr Absatz sich vielmehr auf den Verkauf an die Konsumenten beschränkt. Das von ihnen „gebraute" Bier ist ein leichtes obergähriges Bier und wird als Braunbier bezeichnet, in der Statistik jedoch jederzeit zusammen mit dem Weissbier aufgeführt, wie wir auch in unseren Betrachtungen, wenn wir vom Weissbier sprachen, das Braunbier stets eingeschlossen hatten. Das Braunbier*) unterschied sich von dem Weissbier durch einen starken Zusatz von Zucker und zuckerhaltigen Stoffen, durch den es im Verhältnis zu seinem geringen Preis einen immerhin merklichen Nährwert erhielt und so in Verbindung mit seinem süssen Geschmack ein beliebtes Getränk für Frauen und Kinder, namentlich als Stärkungsmittel wurde.*) Doch hielt diese Beliebtheit des Braunbieres nur bis zum Ende der siebziger Jahre an, dann kam es immer mehr aus dem Verkehr. In neuerer Zeit ist es jedoch zu neuem Leben erwacht und zwar dadurch, dass einesteils die Verwendung von Saccharin an Stelle des teuren Malzes oder Zuckers die Herstellung des Bieres verbilligte, anderenteils die früher infolge der zuckerhaltigen Stoffe oft stürmische Nachgährung in den Flaschen bei längerem Lagern (das Bier wurde „wild") vermieden wurde. Ueber 40 Brauereien sind in kurzer Zeit entstanden, welche sich mit der Herstellung dieses Braunbieres abgeben, ihre Produktion wird auf ca. 400 000 hl jährlich geschätzt, welche Schätzung mir allerdings übertrieben erscheint! Ueber die Art, wie die Herstellung dieses Bieres oft vor sich geht — in einem waschküchenähnlichen Raum! — wie aus einem Centner Malz 12 hl „Bier" hergestellt werden (bei dem Weissbier aus einem Centner ca. 3 hl), giebt das citierte Gutachten, welches diese Art der Braunbierbrauerei als „Pseudobraugewerbe" bezeichnet, erbauliche Angaben. Diese Brauereien sind es nun, welche, da ihre Produkte stets mit denjenigen der Weissbierbrauereien zusammen aufgeführt werden, oft ein falsches Bild

---

*) Vielfach auch Lübbener Bier genannt, weil in Lübben eine beliebte Art Braunbier gebraut wurde.

*) Vergl. Gutachten des Vereins der Brauereien Berlins und der Umgegend, erstattet an den Polizeipräsidenten von Berlin betr. Wässerung und Verfälschung von Bieren.

geben. Einesteils in Bezug auf die Durchschnittsproduktion der obergährigen Brauereien, welche ohne diese Quetschen doch nicht jenen ausserordentlich niedrigen Stand haben würde, den sie in der Statistik einnimmt, anderenteils in Bezug auf die Lage der Bierverleger, welche von der Steigerung der Produktion obergähriger Biere durchaus nicht in vollem Masse profitiert haben, da die gesamte Produktion dieser Braun- und Bitterbierbrauereien davon abzurechnen ist. Der Absatz dieser Brauereien an ihre Abnehmer vollzieht sich meist derart, dass das benötigte Bier in Kannen oder kleine Gebinde gefüllt, oft aber auch direkt vom Fass mittels Ablasshahnes abgefüllt und so in einer Art „Strassenhandel“ abgesetzt wird. Das Feilhalten von losem Bier mit einem Extraktgehalt von unter 2% ist zwar polizeilich verboten, jedoch soll nach Aeusserungen aus Fachkreisen diese Bestimmung völlig auf dem Papiere geblieben sein.

Durch die Art des direkten Absatzes dieser kleinen Brauereien ist natürlich den Bierverlegern ebenfalls eine empfindliche Konkurrenz entstanden. Während früher die Braunbierbrauereien ihr Bier ebenso wie die Weissbierbrauereien den Bierverlegern in Fässern lieferten und diese den Absatz in Flaschen besorgten, welcher oft einen bedeutenden Teil des Gesamtabsatzes ausmachte — namentlich an die Viktualienhändler wurde viel Braunbier geliefert — ist ihnen heute dieser Absatz fast gänzlich aus den Händen genommen. Dazu kommt als letztes Moment noch, dass die Gastwirte aus ihrem Kundschaftsverhältnis zu den Bierverlegern heraustraten. Seitdem in den achtziger Jahren die Weissbierbrauereien, um den Wünschen nicht nur der Gastwirte, sondern auch eines Teiles der jüngeren Bierverleger nachzukommen, immer mehr dazu schritten, den letzten Gährungsprozess beim Weissbier in ihren eigenen Kellereien vorzunehmen, begannen auch die Gastwirte mehr und mehr das Bier wieder selbst von der Brauerei zu beziehen und so ging auch dieser Kundenkreis den Bierverlegern verloren.

Es ist daher wohl ersichtlich, dass der Einfluss, welchen die Steigerung des Konsums obergähriger Biere auf die Lage der Bierverleger ausübte, durch die übrigen namhaft gemachten Momente mehr als aufgewogen werden musste. Nur ein Gebiet blieb den Bierverlegern, auf dem sie, von drückender Konkurrenz be-

freit, ihre frühere Stellung nicht nur behaupten, sondern sogar verstärken konnten: dasjenige der sogen. „echten" Biere. Es war bereits dargelegt worden, wie der Vertrieb der auswärtigen Biere zuerst in den Händen jener Bier-Niederlagen sich befand, welche daneben meist noch mit einem besseren Kolonialwarengeschäft oder einem Restaurant verbunden waren. Später entwickelten sich aus dieser Betriebsvereinigung die General-Agenturen der auswärtigen Brauereien als selbständige Gewerbe und zwar zum grössten Teil mit der Beschränkung auf den Absatz in Fässern, während der Vertrieb des Flaschenbieres in die Hände der Bierverleger überging. Im wesentlichen liegen die Dinge auch heute noch so, nur dass viele Bierverleger, angesichts der Verringerung der Absatzmöglichkeit auch eigene Brauereivertretungen übernommen haben und z. T. neben ihrem Flaschen- auch Fassbierhandel treiben. Für die Mehrheit der Bierverleger wichtiger als diese einzelnen Vertretungen ist jedoch der Absatz derjenigen sogenannten „echten", d. h. auswärtigen Biere, welche allgemein eingeführt sind und deren Vertrieb durch die Bierverleger geschieht, da die betr. Generalvertretungen sich auf den Fassbierhandel beschränken. In Betracht kommen hier vor allem das Grätzer und das Kulmbacher Bier. Von den 46 Bierverlegern, über deren Geschäftsbetrieb mir Auskünfte vorliegen, führten 36 Grätzer und 21 Kulmbacher Bier, Münchener Bier wurde in 3, Pilsener Bier in 5 Fällen geführt. Das Grätzer Bier (aus Grätz in der Provinz Posen) wurde Mitte der achtziger Jahre in Berlin eingeführt, es ist ein obergähriges Bier, das sehr lange Lagerung erfordert, (mindestens 14 Tage), der Geschmack ist ein eigentümlich rauchiger. Es wird meist in den Nachtcafés geführt. Die jährliche Einfuhr von Grätzer Bier soll nach den Angaben des Generalvertreters einer der bekannteren Grätzer Brauereien etwa 25 000 hl betragen. Eine Zeit lang hatte der Vertreter der Brauerei Bähnisch in Grätz den Flaschenbiervertrieb selbst übernommen, doch wurde er durch einen Boykott der Berliner Bierverleger gezwungen, ihn wieder aufzugeben, da er mehr Fassbierkunden verlor, als er an den neugewonnenen Flaschenbierkunden verdiente. So ist der Absatz des gesamten in Berlin eingeführten Grätzer Bieres in den Händen der Bierverleger geblieben.

Allerdings konnten die 25 000 hl, welche der Absatz von Grätzer Bier ausmachte, keinen Ersatz bieten für dasjenige Absatzfeld, welches

ihnen die Brauereien entrissen hatten. Wir hatten vorher Berechnungen angestellt, welche die Zahl der Bierverleger in Vergleich setzten mit dem gesamten Berliner Flaschenbierkonsum. Danach kam ein Bierverlag im Jahre 1875 auf 4719 hl Flaschenbierabsatz, im Jahre 1885 auf 3472 hl Flaschenbierabsatz. Stellen wir dieselbe Berechnung für das Jahr 1898 auf, so ergiebt sich folgendes: Es kommen als Flaschenbierkonsum in Betracht: 1 357 993 hl obergähriges Bier und 30 % der auf 2 480 418 hl angegebenen Produktion von untergährigem Bier = 826 806 hl, also zusammen 2 184 799 hl. Hiervon sind jedoch in Abzug zu bringen 1. derjenige Teil dieses Konsums, welcher durch die Brauereien gedeckt wird mit mindestens 700 000 hl, 2. derjenige Teil der Weissbierproduktion, welcher unter Uebergehung der Zwischenhand in der Form von Frischbier oder in kleinen Gebinden an die Konsumenten geliefert wird, mit mindestens 400 000 hl.*) Nach Abzug dieses Absatzes von 1 100 000 hl, welcher bei Gleichbleiben der früheren Verhältnisse zum grossen Teile den Bierverlegern zugefallen wäre, bleiben noch 1 084 799 hl oder angesichts der Zahl von 516 Bierverlegern, ein Bierverlag gegenüber 2102 hl Absatz an Flaschenbier! Es gilt von dieser Zahl dasselbe, wie von den vorher genannten: sie ist an sich ziemlich unsicher, aber sie erhält ihren Wert durch die Vergleichung. Wenn man noch in Berücksichtigung zieht, dass der Anteil der Bierverleger an der hier berechneten Höhe des Absatzes infolge der früher nicht in diesem Masse aufgetretenen Konkurrenz der Gastwirte eine geringere ist, als früher, so dürfte die in den an sich ungewissen Zahlen 4719 und 2102 gegebene Relation mit dem Verhältnis des einstigen zu dem heutigen Durchschnittsumsatz ziemlich übereinstimmen.

Die vorhergegangen Betrachtungen umfassten die Entstehung und Entwicklung des Berliner Flaschenbiergeschäfts bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt. Die Ausführungen mussten sich dabei auf allgemeine Gesichtspunkte beschränken und konnten die geschilderte Entwicklung nur in grossen Zügen geben. Zu ihrer Vervollständigung soll daher die nachfolgende Darstellung dienen, welche im Rahmen der Detailschilderung die gegenwärtige Lage des Berliner Bierverlegerstandes im

---

*) Incl. des Flaschenbiervertriebs der Weissbierbrauereien.

besonderen schildern will, als desjenigen Gliedes im Berliner Flaschenbiergeschäft, dessen Entwicklung eine typische Bedeutung beanspruchen kann, welche über das Interesse an dem vorliegenden Einzelfall hinausgeht. Gleichzeitig wird diese Einzelschilderung aber auch Rückschlüsse auf die Ausführungen des ersten Teiles dieser Arbeit gestatten und zur Bestätigung der darin ausgesprochenen Behauptungen dienen.

III.

Die gegenwärtige Lage der Berliner Bierverleger.

Begriff und Form der Bierverlagsgeschäfte.

Begriff. Der Bierverlag als besondere Form des Flaschenbiergeschäfts stellt, wie aus den vorhergehenden Aeusserungen erhellt, ein Unternehmen dar, welches von einer oder mehreren Brauereien Bier in Fässern bezieht, es bis zur Genussreife lagern lässt und an Geschäfte, die sich mit dem Ausschank oder Einzelverkauf von Flaschenbier befassen, sowie an Privatleute in grösseren und kleineren Quantitäten abgiebt, wobei als Minimum gewöhnlich die Entnahme von 10—20 Flaschen gefordert wird. Es ist nötig, auf diese Minimalgrenze hinzuweisen, denn sonst würden wir jeden Kleinhandel mit Flaschenbier, sofern nur der betr. Händler das Bier vom Brauer in Fässern bezieht als „Bierverlag" ansprechen müssen.

Für einen kleinen Teil der Berliner Bierverleger würde die obige Definition noch in einer Hinsicht zu erweitern sein, indem dieselben von der durch die Brauereien eingeführten Lieferung des Berliner Weissbieres in demjenigen Zustande, welcher nur noch mehrtägiges Lagern verlangt, um in Genussreife überzugehen, keinen Gebrauch machen, sondern die letzte Nachgährung noch in ihrem eigenen Keller sich vollziehen lassen. Ihre Thätigkeit bei der Bierbereitung geht also in diesem Falle über das „Lagern bis zur Genussreife" hinaus, bewirkt allerdings andrerseits keine Formveränderung von Rohstoffen, sodass von „Gewerbe" im nationalökonomischen Sinne auch bei ihnen nicht gesprochen werden kann.

Name. Die Bezeichnung „Bierverleger" für den hier behandelten Geschäftszweig ist nicht überall gebräuchlich. Am ver-

breitetsten ist vielmehr der Name „Flaschenbierhändler“, wenigstens führt ihn die Mehrzahl der unter den betreffenden Unternehmern bestehenden Vereine, auch der seit Jahresfrist bestehende Verband nennt sich „Verband deutscher Bierhändler“, das offizielle Verbandsorgan, welches in Lübeck erscheint, heisst dagegen wieder: „Der Bier-Verleger“. Der Berliner Sprachgebrauch unterscheidet ferner zwischen „Biergrosshandlung“ und „Bier-Verlag“, im Berliner Adressbuch ist diese Unterscheidung durch die Bezeichnungen Bier-Engrosgeschäft und Bierverlag zum Ausdruck gekommen. Ein Wesensunterschied besteht zwischen beiden Formen nicht; im allgemeinen haben sich nur die grösseren Geschäfte unter der ersteren Bezeichnung eintragen lassen,*) ebenso sind unter ihr die Brauereivertretungen aufgeführt.

Zahl der Berliner Bierverleger. In dem Berliner Adressbuch von 1900 sind 97 Biergrossgeschäfte und 367 Bierverleger verzeichnet. In Abzug zu bringen sind von diesen 464 Geschäften 22 Fassbierhandlungen, welche unter der Rubrik Bier-Engrosgeschäfte sich verzeichnet finden, und 10 Geschäfte, welche unter beiden Rubriken zugleich verzeichnet sind. Wir erhalten also im ganzen die Zahl von 432 Bierverlegern. Von diesen 432 Geschäften sind 23 in das Handelsregister eingetragen.

Formen des Bierverlages. In der reinen Form findet sich der Bierverlag nur selten. Abgesehen von der Vereinigung mit dem Bier-Kleinhandel, welche sich bei dem Vorhandensein der erforderlichen Räume, d. h. bei einem bequemen Zugang zum Keller sozusagen von selbst ergiebt, findet sich der Bierverlag hauptsächlich in folgenden Formen der Betriebsvereinigung:

1. Bier-Verlag in Verbindung mit Fassbierhandel. Diese Verbindung findet sich in denjenigen Fällen, in welchen ein Bierverleger gleichzeitig Vertreter irgend einer auswärtigen Brauerei ist und deren Bier nicht nur in Flaschen, sondern auch in Fässern abgiebt. Die

*) Es geht dies u. a. auch aus der verhältnismässig sehr verschiedenen Anzahl derjenigen Geschäfte hervor, welche Fernsprechanschluss haben. Unter den 97 Bier-Engrosgeschäften sind dies 49 (nach Abzug der Fassbierhandlungen von 75 Biergrosshandlungen 27), von den 367 Bierverlegern dagegen nur 21. Auch die im Handelsregister eingetragenen Firmen finden sich nur unter der ersteren Rubrik.

Vertretung auswärtiger Brauereien findet sich in Berlin in verschiedenen Formen. Entweder bezieht der betr. Vertreter nur Bier von einer oder mehreren auswärtigen Brauereien (führt also kein Berliner Bier) und giebt dieses nur in Fässern ab. In diesem Falle handelt es sich ausschliesslich um Fassbierhandel, der mit dem Flaschenbiergeschäft nichts zu thun hat. In denjenigen Fällen, in welchen ein solcher Brauereivertreter die Biere dieser auswärtigen Brauereien auch in Flaschen absetzt, ist er den Flaschenbierhändlern zuzuzählen, wenn er auch deren Typus durchaus nicht entspricht. Für denjenigen Teil der Berliner Flaschenbierhändler, welcher für uns hauptsächlich in Betracht kommt, tritt diese Vertretung nur in der Form auf, dass der Flaschenbierhändler, dessen Hauptgeschäft in dem Vertrieb einheimischer Biere liegt, nebenbei die Vertretung einer auswärtigen Brauerei hat und deren Bier auch in Fässern abgiebt. Doch tritt diese Form der Betriebsvereinigung nicht in vielen Fällen auf. In der Regel haben nämlich die auswärtigen Brauereien in Berlin meist einen General-Vertreter, der ihr Bier nur in Fässern abgiebt, während auf der anderen Seite wieder diejenigen Bierverleger, welche nebenbei noch die Vertretung auswärtiger Brauereien übernehmen, deren Bier meist nur in Flaschen vertreiben.

2. Betriebsvereinigung mit Gastwirtschaft. Schon an früherer Stelle ist dieser Art der Betriebsvereinigung gedacht worden. Wieviele der Berliner Bierverleger zugleich Gastwirte sind, lässt sich schwer bestimmen. Das Berliner Adressbuch giebt keine Anhaltspunkte. Denn da die Eintragung in mehr als eine Branchebezeichnung für jede Branche und Zeile 1 Mark kostet, so lassen sich die meisten Berliner Gewerbetreibenden nur unter einer Rubrik eintragen. Daher kann es sehr wohl sein, dass mancher Name unter der Rubrik „Gastwirte“ zu finden ist, der eigentlich unter „Bierverleger“ gehörte und umgekehrt. Unter den 46 Bierverlegern, von denen ich Auskünfte erhielt, waren 5 zugleich Gastwirte. Man könnte vielleicht aus dem Umstande auf ein häufigeres Vorkommen dieser Verbindung schliessen, dass der Verein der Berliner Bierverleger vor wenigen Jahren seinen Namen in „Verein der Berliner Bierverleger, Gast- und Schankwirte“ umgeändert hat. Doch ist dies wohl weniger aus dem Grunde geschehen, weil eine grössere Anzahl von Vereinsmitgliedern nicht nur

Bierverleger, sondern auch zugleich Schankwirte waren, als vielmehr deshalb, weil ein grosser Teil der Vereinsmitglieder überhaupt das Bierverlagsgeschäft an den Nagel gehängt und sich lediglich auf die Gastwirtschaft beschränkt hat.

3. Betriebsvereinigung mit Viktualien-(Spezerei-) Handel. Diese Verbindung, welche zu Anfang der siebziger Jahre, nachdem die Bildung des Bierverlages als selbständiges Unternehmen vollzogen war, ganz aufgehört hatte, beginnt jetzt, bei der schlechten Lage des Bierverlegerstandes, wieder in den Vordergrund zu treten. Insofern zeigt sich allerdings ein Unterschied gegenüber der alten Form, als in dieser der Viktualienhandel das ursprüngliche war und aus ihm allmählich der Flaschenbierhandel sich entwickelte, während bei den jetzigen Gründungen das Geschäft als Bierverlag gedacht ist, der Kleinhandel mit Bier und Viktualien jedoch als Unterstützung für das ganze Unternehmen dienen sollen, das auf dem Bierverlag, bei dem namentlich in der ersten Zeit nur geringen Umsatz, doch zu unsicher aufgebaut wäre. Hauptsächlich findet sich diese Verbindung bei vielen der neueren Geschäfte und es scheint, als wenn sie für Neugründungen von Bierverlagsgeschäften typisch werden sollte. Von der Weiterentwicklung des Geschäfts hängt es dann ab, ob dieses mehr nach der Seite des Flaschenbier- oder Viktualienhandels hinneigt. In letzterem Falle wird vielfach an die Stelle des Bezuges von Fassbier derjenige von Flaschenbier aus der Brauerei oder vom Verleger treten, womit dann der Begriff des Bierverlages aufgegeben ist.

Als andere Arten der Betriebsvereinigung kommen in Betracht der Nebenhandel mit Mineralwasser (inkl. Limonaden), Eis und Kohlensäure. An kleineren Orten ist die Verbindung von Bier-Verlag mit Mineralwasser- und Eishandlung viel häufiger als in Berlin; die Zahl der verschiedenen Verbindungsarten ist dort auch mannigfaltiger. So soll in einigen Städten der Bierverlag in Verbindung mit Holz- und Kohlenhandel sich finden, ebenso wird im Organ des Verbandes deutscher Bierhändler den Bier-Verlegern empfohlen, den Petroleumhandel als Nebengeschäft einzuführen, namentlich um — ebenso wie bei dem Holz und Kohlenhandel — während der Winterszeit, wenn der Bierkonsum naturgemäss geringer ist, nicht ganz ohne Absatz zu sein. In Berlin sind mir derartige Formen von Betriebsvereinigung

nicht bekannt geworden. Dagegen ist darauf hinzuweisen, dass bei denjenigen Bierverlegern, welche den Nachgährungsprozess des Berliner Weissbieres in ihren eigenen Kellereien vornehmen, Hefe als Nebenprodukt gewonnen wird, welche in der Regel ein in der Nähe wohnender Bäcker dem betr. Bierverleger abkauft. Bei einem Umsatz von etwa 1000 hl Weissbier beziffert sich der Erlös für diese Hefe (Bärme) auf 150—200 Mark.

Die verschiedenen skizzierten Nebengeschäfte können natürlich in allen möglichen Kombinationen zum Flaschenbiergeschäft hinzutreten. So finden sich beispielsweise bei einem Berliner Bierverleger, Flaschenbierhandel, Gastwirtschaft, Fassbierhandel und Kohlensäure-Niederlage zusammen.

Verschiedenartigkeit der Berliner Bierverlagsunternehmungen.

Abgesehen von den verschiedenen Formen der Betriebs vereinigung ist noch eine prinzipielle Scheidung unter den Berliner Bierverlegern vorzunehmen. Es handelt sich dabei um den Gegensatz zwischen denjenigen Geschäften, welche nach modernen, kaufmännischen Prinzipien geleitet werden zu den Betrieben, welche eine solche Leitung durchaus vermissen lassen. Zu den ersten gehören natürlich die Generalvertretungen der auswärtigen Brauereien, soweit sie einen Flaschenbiervertrieb haben, ausserdem aber auch eine Anzahl von Biergrosshandlungen. Wenn ihre Zahl auch gering ist und sie gegenüber der grossen Zahl der übrigen Bierverleger nicht in Betracht kommen, so ist es doch nötig, an dieser Stelle eine kurze Schilderung der Art ihrer Betriebe zu geben, zumal sich unsere weiteren Ausführungen auf denjenigen Teil der Berliner Bierverleger beschränken sollen, welcher die typischen Merkmale des Berliner Flaschenbierhandels an sich trägt. Der Gegensatz dieser Geschäfte zu den übrigen Betrieben wird am besten gekennzeichnet durch ihre Entstehungsart. Zunächst stammen sie fast sämtlich aus neuerer Zeit. Sie richteten von vornherein ihr Hauptaugenmerk auf die untergährigen Biere, und zwar führten sie neben den Berliner Lagerbieren besonders auswärtige, während der Absatz von Weissbier dagegen weit zurücktrat. Fast alle liefern das Bier auch in kleinen

Gebinden, doch kommt dieser Fassbierhandel nur als Gelegenheitsgeschäft (bei Familienfestlichkeiten etc.) in Betracht. Bezeichnend ist auch, dass der Absatz sich meist auf Detailkunden beschränkt, wie auch der ganze Betrieb auf diese Art des Absatzes eingerichtet ist (keine zweispännigen grossen, sondern kleinere einspännige Wagen, dafür aber eine grössere Anzahl für die entsprechend grössere Anzahl von Kunden). Der Abdruck einer Bestellkarte eines dieser Geschäfte möge das hier gesagte illustrieren.

N.B. Um pünktlich liefern zu können, ersuche höflichst Bestellungen stets Tags zuvor aufzugeben.

Bitte mir am 1

zu senden

	Sorte		Preis
.... Fl.	Englisch Porter		8 Fl. 3 Mk.
.... ,,	Englisch Pale Ale		8 ,, 3 ,,
.... ,,	Pfungstädter Bock-Ale		12 ,, 3 ,,
.... ,,	Münchener Spatenbräu		15 ,, 3 ,,
.... ,,	Nürnberger, Henninger		15 ,, 3 ,,
.... ,,	Kulmbacher Exportbier		15 ,, 3 ,,
.... ,,	Pilsener, Bürgerliches		15 ,, 3 ,,
.... ,,	Grätzer, Gesundheitsbier		24 ,, 3 ,,
.... ,,	Schultheiss-Versand		26 ,, 3 ,,
.... ,,	Schultheiss-Märzen, hell,	26 gr. oder	30 ,, 3 ,,
.... ,,	Bockbrauerei, hell	26 gr. oder	30 ,, 3 ,,
.... ,,	Bock-Versand		26 ,, 3 ,,
.... ,,	Breslauer Weizenbier		30 ,, 3 ,,
.... ,,	Patzenhofer	26 gr. oder	30 ,, 3 ,,
.... ,,	Weissbier, Landré, Akt.-Ges.		30 ,, 3 ,,
.... ,,	do	grosse	15 ,, 3 ,,

1/8 hl Lagerbier Mk. 3,—
1/8 hl Versandbier ,, 3,—
1/8 hl Patzenhofer ,, 3,50

Nürnberger	Original-Gebinde	von ca. 30 Liter an
Spaten	do.	,, ,, 30 ,, ,,
Löwenbräu	do	,, ,, 15 ,, ,,
Kulmbacher	do.	,, ,, 25 ,, ,,

Name: ....

Wohnung: ....

Berlin, den ....

Die Kutscher sind angewiesen, die leeren Flaschen stets mitzunehmen.

Ebenso wie die Brauereien machen diese Unternehmungen oft Reklame durch Inserate, Zeitungsbeilagen, Plakate, Zusendung von Prospekten etc., ihre Wagen fallen durch eine gewisse Gefälligkeit des äusseren Anstrichs sogar noch gegenüber den Brauereiwagen auf. Die Inhaber dieser Geschäfte sind ebenso wie die Brauereivertreter meist Leute, die niemals in der Brauerei oder im Bierverlag gearbeitet haben, sie besitzen lediglich kaufmännische Bildung. Zu ihnen gehören auch die neuen kaufmännischen Betriebe für den Vertrieb von Syphonbier, sowie ein oder der andere grosse Weissbierverlag, deren Absatz im Gegensatz zu den übrigen hauptsächlich bei der Privatkundschaft liegt.

Innerhalb der Mehrzahl nicht kaufmännisch betriebener Geschäfte, welche im wesentlichen die typische Form des Berliner Bierverlegers erkennen lassen, sind Unterscheidungen nur nach der Höhe des Umsatzes zu machen. Das Gemeinsame tritt jedoch gegenüber dieser Verschiedenheit ausserordentlich hervor, namentlich was die Entstehung und allmähliche Entwicklung des Geschäftes anbelangt. Die älteren Geschäfte sind zumeist, wie ausgeführt, aus der Gastwirtschaft oder dem Viktualienhandel entstanden; im ersteren Falle haben manche die Gastwirtschaft als Nebengeschäft noch behalten. Die Inhaber derjenigen Geschäfte, welche aus neuerer Zeit stammen, waren zu einem grossen Teil früher Kutscher bei einer Brauerei oder einem Bierverleger und wagten es dann, auf ihre Ersparnisse und den von den Lieferanten gewährten Kredit sich stützend, einen Bierverlag zu gründen. Die Kunden wurden entweder durch persönliche Bekanntschaft gewonnen (die Kutscher haben ja viel mehr Gelegenheit die Kunden kennen zu lernen als die Bierverleger oder die Brauerei selbst!) oder durch direktes Aufsuchen, man kann sagen hausieren. Während noch Anfang der achtziger Jahre der Hauptnachdruck, auch bei allen Neugründungen auf das Lieferungsgeschäft gelegt wurde, ist es bei denjenigen Geschäften, welche in den letzten Jahren entstanden, namentlich im Anfang, wesentlich anders. Die Hauptstütze des Geschäftes bildet hier der Kleinhandel mit Bier, der Detailverkauf über die Strasse, z. T. wird auch von der Brauerei bezogenes Frischbier literweise verkauft. Weiterhin werden vielfach auch noch Spezereiwaren geführt, eine Wäscherolle steht zur Verfügung der Hausfrauen, und von aussen unterscheidet sich ein

solches Geschäft von einer Viktualienhandlung („Grünkramkeller“) nur dadurch, dass die langen senkrechten Tafeln, auf denen die Preise der einzelnen Biersorten verzeichnet sind, darauf hinweisen, dass das Bier in dieser Handlung als Verkaufsobjekt eine grössere Rolle spielt, als in den übrigen Kellern dieses Charakters.

Was das durchschnittliche Alter der heute bestehenden Bierhandlungen anbelangt, so stammte von den 46 Geschäften, welche mir hierüber Auskunft erteilten, das älteste aus dem Jahre 1849, im übrigen waren begründet worden:

in den Jahren 1860—1870 : 5
„ „ „ 1870—1880 : 8
„ „ „ 1880—1890 : 12
„ „ „ 1890—1896 : 20

Aus diesen Zahlen geht zunächst hervor, dass eine grosse Anzahl der früheren Geschäfte eingegangen sein muss, denn sonst wäre es nicht zu erklären, dass aus der so günstigen Zeit 1860—1880 nur eine geringe Anzahl von Bierverlagsgeschäften noch bestände. Manche der Inhaber dieser Geschäfte haben vielleicht, nachdem sie in den guten Jahren genügend zurückgelegt hatten, ihr Geschäft aufgegeben und die „Kundschaft“ an irgend einen anderen Bierverleger verkauft; manche, welche früher neben dem Bierverlag noch eine Gastwirtschaft betrieben, beschränken sich heute auf letztere. Die Thatsache, dass die Mehrzahl der heute bestehenden Bierverlagsgeschäfte aus den letzten Jahren stammen, ist für die Umwandlung in dem Charakter des Bierverlages von grösster Bedeutung.

Personalverhältnisse im Bierverlag.

A. Thätigkeit des Geschäftsinhabers und seiner Familie.

Die Personalverhältnisse sind abhängig von der verschiedenen Höhe und Ausbreitung des Umsatzes. Zunächst giebt sich dies darin kund, dass in den Geschäften mit grösserem Umsatz der Inhaber das Bier nicht mehr selbst ausführt, sondern seine Thätigkeit auf die Aufsicht im Geschäft und den Verkehr mit den Kunden und Lieferanten beschränkt. Zur Illustrierung dieser Thätigkeit ist es nötig, sich von den Räumlichkeiten eines solchen

Bierverlages eine Vorstellung zu machen. Der meist im Kellergeschoss sich befindende Bier-Verkaufsraum enthält in der Hauptsache Regale und Eisschränke mit gefüllten Bierflaschen, auf dem Erdboden haben die zurückgebrachten leeren Flaschen Platz gefunden. In den grösseren Geschäften ist ein Teil dieses Raumes abgetrennt und als Comptoir mit den dazu gehörigen Utensilien hergerichtet; in vielen Fällen genügt der Pultaufsatz, in dessen Innern sich die Geschäftsbücher befinden, während die eingegangenen Rechnungen angeheftet daneben hängen. In diesem Raum geht der Verkauf in Flaschen vor sich, werden Reisende und Lieferanten empfangen etc. Von ihnen führen nun zwei oder drei Stufen in diejenigen Kellerräume, in denen das Bier „abgezogen", d. h. auf Flaschen gefüllt wird. Diese Kellerräume sind angefüllt mit den Bottichen, meist Zuber oder im Berliner Dialekt Zober genannt, in welche das Weissbier von den Tonnen ausgegossen wird, ferner stehen gefüllte und leere Fässer umher, eine Korkmaschine, Flaschenspül- und Bierabfüllapparate oder ähnliches. Vielfach behilft man sich auch ohne jedwede mechanischen Apparate und Maschinen, an Stelle der Flaschenspülmaschine tritt in diesem Falle eine einfache, mit warmem Wasser gefüllte Wanne, in welcher die Flaschen durch Ausspülen mit Stahlschrotkörnern gereinigt werden. Den Hauptraum nehmen die Holzlagen ein, auf denen das auf Flaschen gefüllte Bier sich befindet, welches aus diesen Kellerräumlichkeiten in die Kästen und dann auf den Wagen gebracht wird, um verladen und ausgefahren zu werden.

Die Thätigkeit des Bierabziehens ist eine äusserst einfache. Sie besteht bei dem bayrischen Lagerbier ebenso wie bei den auswärtigen „echten" Bieren nur darin, dass es vom Fass abgelassen und in Flaschen gefüllt wird. Eine vorsichtigere Behandlung verdient das Grätzer Bier, aber auch nur insofern, als es je nach der Beschaffenheit und Jahreszeit 14 Tage bis 6 Wochen lagern muss, ehe es zum Genusse reif ist. Sobald dies der Fall ist, muss wieder für nicht zu langsamen Absatz gesorgt werden, damit das Bier nicht verdirbt. Die grösste Sorgfalt verlangte früher der Abzug von Weissbier und verlangt sie noch jetzt bei denjenigen Bierverlegern, welche darauf verzichten, sich das Bier von der Brauerei genussreif liefern zu lassen. Diese Bierverleger empfangen das Weissbier von der Brauerei, nachdem es in deren Keller die erste Gährung durchgemacht hat, welche

die Zersetzung des Malzzuckers bewirkt, als sogenanntes „Frischbier". Dieses Frischbier musste der Bierverleger in seinem Keller einer Nachgährung unterziehen, es wurde in die Zuber gegossen und blieb dort etwa 2—3 Tage (im Winter 3—5 Tage) stehen, während dieser Zeit setzte sich die im Biere enthaltene, schon in der Brauerei zugesetzte Hefe ab. Nachdem sie abgefüllt worden war, wurde das Bier in Eimer abgelassen und in einen neuen Zuber geschüttet. Der jetzt gewonnene „reine Ausstoss" wird mit Frischbier gemischt in der Weise, dass auf 5 Teile Ausstoss ein Teil Frischbier kommt. Das so erhaltene Bier wird dann auf Flaschen gezogen und hat bis zur Genussreife noch 6—10 Tage zu lagern. Die meisten Bierverleger nehmen Weissbier von mehreren Brauereien, jedes verlangt seiner Natur nach eine besondere Behandlung, die sich namentlich auf das Mischungsverhältnis beim sogenannten „Anstellen" mit Frischbier bezieht; auch werden vielfach die Biere aus den verschiedenen Brauereien miteinander gemischt. Diese Behandlung erfordert also eine gewisse Sachkenntnis und in früherer Zeit, als alle Bierverleger das Bier noch selbst anstellten war auch die Qualität des von den Einzelnen gelieferten Bieres sehr verschieden und manche Bierverleger besassen wegen ihres guten Weissbieres einen besonderen Ruf. In der Gegenwart, wo über $^3/_4$ der in Betracht kommenden Bierverleger das Bier schon „angestellt" von der Brauerei beziehen, hängen die Qualitätsunterschiede natürlich nur von der Art der Herstellung in der Brauerei ab, dafür ist die dem Bierverleger verbleibende Thätigkeit eine viel einfachere geworden, da sie sich auch bei diesem Biere nunmehr auf das einfache Abziehen beschränkt.

Das Nebeneinanderliegen des Detailverkaufsraumes und des Abzieh- und Lagerkellers ermöglicht eine leichte Kontrolle seitens des Geschäftsinhabers. Es ist ihm möglich, im Keller zu arbeiten und gleichzeitig dem Detailverkauf vorzustehen, da er zu diesem Zwecke nur die Thür zwischen beiden Räumen offen lassen und in den Verkaufsraum einzutreten braucht, wenn ein Käufer kommt. So kann also auch ein unverheirateter Mann, wenn er sich einen Kutscher hält, das Geschäft betreiben. Die überwiegende Mehrzahl der Berliner Bierverleger ist jedoch natürlich — ebenso wie die Mehrzahl aller Kleingewerbetreibenden — verheiratet und infolgedessen in der Lage, die Familienmitglieder zur Thätigkeit im Geschäft heranzuziehen.

So liegt der Detailverkauf meist in den Händen der Frau, die sich während der Zeit, in welcher sie in der Wirtschaft zu thun hat, von ihren älteren Kindern vertreten lässt. Die Mitarbeit auch der Kinder ist im Bierverlag überall Sitte, auch bei denjenigen Bierverlegern, welche wohlhabend zu nennen sind. Oft müssen die Kinder des Abends „fragen gehen", d. h. zu den Grünkram- und kleinen Kolonialwarenhändlern gehen, um zu fragen, was am nächsten Tage gebraucht wird, da diese kleinen Geschäfte, die pro Tag ca. 20 bis 60 Flaschen Bier verkaufen, erst am Abend feststellen können, was sie am nächsten Tage gebrauchen werden. Auch zur Führung der Bücher pflegt der Bierverleger seine Kinder oft zu verwenden, da seine schwere Hand des Schreibens ungewohnt ist und er im allgemeinen ein Misstrauen dagegen hat, einen Fremden in seine Bücher sehen zu lassen. Bei den kleineren Geschäften tritt die Mitarbeit der Familienangehörigen, namentlich der Frau, natürlich noch stärker hervor. Nicht nur der Detailverkauf von Flaschenbier über die Strasse gehört zu ihren Obliegenheiten, sondern in manchen Fällen wird es auch vorkommen, dass sie beim Bierabzug mithilft. Namentlich dann wird dies nötig sein, wenn in dem betr. Betriebe überhaupt kein Arbeiter beschäftigt ist, was in 12 von 46 untersuchten Fällen vorkam.

B. Angestellte im Bierverlag, Arbeits- und Lohnverhältnisse.

Kaufmännische Hilfskräfte. Die kaufmännisch geleiteten Geschäfte werden wohl durchgängig kaufmännisches Personal beschäftigen, unter den übrigen Bierverlegern kommt dies nur vereinzelt vor. Von unseren 46 Bierverlegern beschäftigte einer einen Geschäftsführer und einen Buchhalter ständig, ein zweiter einen Buchhalter und einen Reisenden, zwei dauernd je einen Buchhalter, die übrigen besorgten die Buchhaltung selbst. Im allgemeinen lässt die Art der Buchhaltung seitens der Bierverleger viel zu wünschen übrig, sie erstreckt sich meist nur auf die Eintragung des ausgefahrenen Bieres und auf Kontoführung für die Kunden, dagegen werden die Lieferungen der Brauereien etc. meist vom Bierverleger nicht besonders gebucht, ebensowenig wie vielfach Einnahmen und Ausgaben generell eingetragen

zu werden pflegen. Auch Haushaltungs- und Geschäftskasse werden selten getrennt. Selbst unter den grösseren Geschäften fand ich manche, die ihre Einnahmen und Ausgaben zu buchen nicht für nötig hielten.

Der Arbeiter im Bierverlag. Aus der vorher gegebenen Beschreibung des Bierverlagbetriebes erhellt, dass wir es hier mit ungelernten Arbeitern zu thun haben. Zwar findet man oft in Berliner Blättern Annoncen des Inhalts: „ein Arbeiter gesucht, der schon im Bierverlag gearbeitet hat", doch ist dies mehr nur die übliche Form der Annonce, denn die Arbeit im Bierverlag erfordert so wenig Kenntnisse und ist so leicht zu begreifen, dass sie von jedem Handlanger verrichtet werden kann. Höchstens wird durch die Gewöhnung wohl ein schnelleres Arbeiten ermöglicht. Manche Arbeiter bleiben auch Jahre hindurch im Bierverlag, doch ist es stets nur eine bestimmte Klasse von Arbeitern, welche mit der Stellung im Bierverlag zufrieden ist. Zunächst handelt es sich fast ausschliesslich um ledige Leute, was damit zusammenhängt, dass die Mehrzahl der Bierverleger von ihren Arbeitern verlangt, dass sie im Hause wohnen. Da die an höhere Ansprüche gewöhnten Arbeiter nur in seltenen Fällen geneigt sind, sich der Kontrolle zu unterwerfen, welche mit diesem „in Lohn und Kost stehen" (wobei man das Wohnen beim Arbeitgeber als selbstverständlich hinzudenkt) verbunden ist, so kann es nicht befremden, dass die Mehrzahl der im Bierverlag beschäftigten Arbeiter aus den Ostprovinzen (Ostpreussen, Westpreussen, Pommern, Posen) stammt, während die übrigen Provinzen dahinter weit zurücktreten und die westlichen fast garnicht vertreten sind. Aus den Büchern des Arbeitsnachweises für den Verein der Berliner Bierverleger habe ich mich über die Herkunft der dort sich meldenden Arbeiter zu informieren gesucht und dabei Folgendes gefunden:

Von 190 in Berlin im Bierverlag beschäftigten Personen waren geboren:

in den Ostprovinzen	96
„ Brandenburg	34
„ Schlesien	26
„ Stadt Berlin	21
„ anderen Provinzen	13

Nun ist bekanntlich der Anteil der östlichen Provinzen an der Berliner Bevölkerung ein grosser; dennoch muss es überraschen, dass

über die Hälfte der hier in Betracht kommenden Arbeiter aus diesen Provinzen stammt. Im Gegensatz hierzu steht die geringe Beteiligung geborener Berliner. Im Jahre 1890 waren nach dem Ergebnis der Volkszählung von 1000 Einwohnern in Berlin 405 daselbst auch geboren, also 40 %, während bei den hier genannten Arbeitern der Anteil der geborenen Berliner nur etwas über 10 % ausmacht.

Ueber das Alter dieser Arbeiter habe ich gleichfalls versucht, einige authentische Angaben zu erhalten und infolgedessen aus den An- und Abmeldebüchern verschiedener Bierverleger Auszüge gemacht. Zu Grunde gelegt ist das Alter in dem der Betreffende die Arbeit antrat. Von 103 Arbeitern standen danach im Alter von:

35—40	Jahren	3
30—35	„	10
25—30	„	30
20—25	„	36
unter 20	„	24 (!)

Der älteste der betreffenden Arbeiter zählte 39 Jahre, in der letzten Altersklasse fanden sich zwei Arbeiter im Alter von 16 Jahren, das Durchschnittsalter würde sich auf 23,8 Jahre belaufen. Es würde noch geringer sein, wenn man unterscheiden wollte zwischen Kellerarbeitern und Kutschern; denn nur unter den letzteren finden sich ältere und verheiratete Leute häufiger. Was die frühere Beschäftigung der betreffenden Arbeiter anlangt, so hat etwa die Hälfte schon vorher im Bierverlag gearbeitet; die übrigen haben alle möglichen Stellungen inne gehabt; als Hausdiener bei Fabriken oder Transportunternehmungen, Handlanger auf Bauten etc. Auch frühere Handwerker finden sich des öfteren unter ihnen, besonders häufig, und zwar namentlich im Sommer, frühere Schlächter. Es lässt sich diese Erscheinung einesteils wohl daraus erklären, dass gerade zu der Zeit, in welcher der Bierkonsum ausserordentlich hoch ist, der Fleischverbrauch zurückzugehen pflegt, in Berlin schon durch die grosse Anzahl derjenigen, welche verreisen. Andererseits sehen es die Gastwirte, und unter ihnen natürlich auch diejenigen, welche nebenbei Bierverleger sind, sehr gern, wenn sie Arbeiter erhalten, die einige Kenntnis von der Schlächterei besitzen, da sie dieselben bei verschiedenen Anlässen, z. B. bei der Abteilung von Portionen in der Küche, ferner dann, wenn „frische Wurst“ gemacht wird, sehr gut gebrauchen

können. Hinzuzufügen wäre noch, dass diese Arbeiter nach ihrer Verheiratung gewöhnlich ihre Arbeit im Bierverlag aufgeben und sich nach anderer Beschäftigung umsehen.*) Da die Arbeiter im Bierverlag zur „Ortskrankenkasse der im Gewerbebetrieb der Kaufleute, Handelsleute und Apotheker beschäftigten Personen" gehören, so lassen sich aus den statistischen Angaben dieser Krankenkasse, welche sich auf sämtliche Mitglieder beziehen, natürlich keine Rückschlüsse auf die Arbeiter im Bierverlag machen.

Lohnverhältnisse. Entweder stehen die Arbeiter in Lohn und Kost und erhalten ausserdem das Logis vom Brotherrn zugewiesen, oder sie erhalten Lohn und Kost, wohnen aber ausserhalb der Betriebsstätte, oder endlich, sie erhalten nur Geldlohn ohne Kost**) und Logis. Im ersteren Falle bewegt sich der Lohn zwischen 24 bis 32 Mark monatlich (nur bei jugendlichen Arbeitern geringer). Der zweite Fall kommt praktisch nur für die geringe Zahl der verheirateten Arbeiter in Betracht, der Lohnsatz beträgt hier 10—12 Mark wöchentlich. Der Lohn schliesslich ohne Kost und Logis beläuft sich in der Regel auf 16,50 Mark pro Woche. Allerdings kann man von einem festen Satze in keinem Falle reden, denn bei der äusserst schwankenden Konjunktur wechselt auch das Verhältnis von Angebot und Nachfrage und damit die Höhe der Entlohnung sehr häufig. Im Sommer 1900 beispielsweise, als Arbeiter für den Bierverlag überhaupt nur sehr schwer zu erhalten waren, wurden von verschiedenen Bierverlegern neben Kost und Logis 36 Mark pro Monat gegeben, oder ohne Kost und Logis 24 Mark pro Woche. In den meisten Fällen ist dem Bierverleger sehr daran gelegen, dass die Arbeiter bei ihm wohnen, denn er kann sie in diesem Falle weit besser beaufsichtigen. Vielfach hat er eine gesonderte Wohnung in dem Hause, in welchem er selbst wohnt, für seine Leute gemietet, oder ihre Wohnräume stossen direkt an die seinen. Die Wohnungen der Arbeiter, werden von der Frau des Bierverlegers oder dem Dienstmädchen in Stand gehalten. Mit dem Logis bei dem Brodherrn ist auch

*) Vielfach gehen sie zur Flaschenbierabteilung einer Brauerei, da dort der Naturallohn und das Wohnen beim Brotherrn natürlich längst abgeschafft ist.

**) Doch wird in allen Fällen der sogenannte Haustrunk gewährt, d. h. die Arbeiter brauchen das im Betriebe getrunkene Bier nicht zu bezahlen.

die Beköstigung von seiner Seite fast stets verbunden. Namentlich wenn mehrere Arbeiter beschäftigt werden, steht sich der Bierverleger besser dabei, als wenn er nur Geldlohn bezahlen würde, ausserdem glaubt er aber auch hierdurch der allzu langen Ausdehnung der Mittagpausen vorbeugen zu können. Ist es so auf der einen Seite praktische Geschäftserwägung, welche die Bierverleger veranlasst, an diesem System festzuhalten, so haben doch auch andererseits die Arbeiter Vorteile davon, denn sie erhalten gutes und kräftiges Essen. Es wäre nicht wirtschaftlich, wenn zweierlei gekocht würde und deshalb bekommt der Arbeiter dieselbe Kost wie sein Brotgeber und dessen Familie. Allerdings ziehen die Arbeiter trotzdem den reinen Geldlohn vor, vor allem aus dem Grunde, weil er sie in den Stand versetzt, ausserhalb des Geschäfts wohnen zu können und nach Feierabend ebenso wie in den Pausen zwischen den einzelnen Mahlzeiten Gelegenheit zu erhalten, an die frische Luft zu kommen. Ausserdem bietet das Wohnen ausserhalb der Betriebsstätte für die Arbeiter noch den Vorteil, dass sie nicht so leicht zu Nebenarbeiten verwendet werden können. So ist es z. B. bei manchen Bierverlegern, und namentlich bei solchen, welche nebenbei Gastwirtschaft betreiben, Sitte, dass einer der Arbeiter sich auch des Abends bis zum Geschäftsschluss, der oft erst nach 10 Uhr, bei den Gastwirten noch später erfolgt, zur Verfügung halten muss, um event. eintreffende Bestellungen aus der Nachbarschaft erledigen zu können. Trotz der Abneigung, die so bei den Arbeitern gegen das Wohnen beim Brotherrn herrscht, ist es dem Bierverleger in den meisten Fällen doch gelungen, dieses durchzusetzen. Von 34 Bierverlegern, welche Arbeiter beschäftigen, hatten nach ihren Aussagen 21 ihre Leute in Kost und Logis, in 11 Fällen wurde nur Geldlohn gezahlt und bei zwei Bierverlegern bestanden beide Formen der Entlohnung nebeneinander.

Arbeitszeit. Von den in Betracht kommenden 34 Bierverlegern haben 6 in Bezug auf die Arbeitszeit mitgeteilt, dass dieselbe fest bestimmt wäre; in den übrigen Betrieben waren Anfang oder Ende der Arbeitszeit ebenso wie die Mahlzeitpausen nicht fest geregelt. Von den 6 Bierverlegern, welche feste Normen in Bezug auf die Arbeitszeit eingeführt haben, geben 4 den Anfang der Arbeitszeit auf 6 Uhr morgens an, einer auf 7 Uhr, ein anderer „im Sommer um 5 Uhr, im Winter um 6 Uhr“. Die Arbeit endet nach denselben Angaben

in einem Falle um 6 Uhr abends, in zwei Fällen um 7 Uhr, in je einem um 8 bezw. 9 Uhr abends. Einer der betreffenden Bierverleger giebt als Ende der Arbeitszeit an „5—10 Uhr abends!" Es bedarf keiner näheren Auseinandersetzung darüber, dass eine feste Regelung der Arbeitszeit sich am ehesten in denjenigen Betrieben erreichen lässt, in denen die Arbeiter in Geldlohn stehen, in 5 von den hier angeführten 6 Betrieben war dies der Fall, die Ausnahme bildete bezeichnender Weise derjenige Bierverleger, welcher das Ende der Arbeitszeit als „unbestimmt, zwischen 5—10 Uhr abends" angegeben hatte. Die Unbestimmtheit der Arbeitszeit ist im übrigen Regel in allen Bierverlagsgeschäften, „wenn viel zu thun ist, müssen die Leute eben länger bleiben, sonst können sie gehen, sobald das Bier abgezogen ist." Gewöhnlich beginnt die Arbeit um 6 Uhr morgens und dauert mindestens bis 7 Uhr abends, bei geringen Unterbrechungen. In denjenigen Geschäften, welche ihren Arbeitern Geldlohn geben, beträgt die Mittagspause 1 Stunde, die Frühstücks- und Vesperpause je $^1/_2$ Stunde; wenn die Arbeiter in Kost stehen, sind diese Pausen nur halb so lang. Während die Arbeit im Winter oft zeitig aufhört, wird im Sommer nicht selten bis 9 oder 10 Uhr abends durchgearbeitet, namentlich wenn einige Tage hintereinander die Hitze auftritt, wodurch namentlich der im Sommer besonders starke Weissbierkonsum ausserordentlich gesteigert wird. In Zeiten günstiger Geschäftslage pflegt überhaupt der Bierverleger hohe Anforderungen an seine Leute in Bezug auf Leistungsfähigkeit und Ausdauer zu stellen und würde etwaigen Forderungen der Arbeiter gegenüber in dieser Hinsicht sehr wenig zugänglich sein. Die stereotype Antwort, namentlich bei älteren Bierverlegern, würde lauten: „Wir haben in unserer Jugend noch viel schwerer arbeiten müssen". Es ist dies keine Phrase, sondern entspricht wohl der Wahrheit, es soll früher, bis in den Anfang der achtziger Jahre hinein, im Bierverlag vom frühen Morgen bis zum späten Abend gearbeitet worden sein, wobei noch zu bedenken ist, dass die Arbeit damals viel schwerer war. Denn während heute mit Glasflaschen gearbeitet wird, deren Patentverschlüsse mit einem einzigen Fingerdruck zum Anliegen an die Flasche, d. h. zum Verschluss zu bringen sind, hatte man früher ziemlich unförmige Thonkruken, welche mit Korken verschlossen werden mussten. Diese Manipulation geschah dadurch, dass die Korke

durch die Korkmaschine direkt in den Flaschenhals hineingepresst wurden, worauf dann noch die Korke durch mehrere Bindfaden befestigt werden mussten, was sich nicht ohne Geschicklichkeit und Anstrengung ausführen liess. Auch der Transport dieser Kruken war viel schwieriger als das heutige Fortbringen der Glasflaschen. Heute geschieht dieses Fortbringen in Flaschenkästen, die genau abgemessene Fächer für jede Flasche enthalten und so eingerichtet sind, dass sie höchstens 30 kleine Flaschen enthalten, sodass der Kasten bequem auf die Schulter genommen werden kann: damals hatte man grosse geflochtene Körbe mit Holzeinsatz. Dass im übrigen eine übermässige Ausnutzung der Arbeiter nicht damit entschuldigt werden kann, es sei früher noch schlimmer gewesen, liegt auf der Hand. Es ist zu hoffen, dass mit der Ausbreitung des Wohnens ausserhalb der Betriebsstätte und des reinen Geldlohnes als Lohnform etwaige Uebelstände in dieser Hinsicht — auf welche auch der „Vorwärts" vor Jahren einmal hinwies — verschwinden werden. Eine Organisation der Arbeiter zur Erzwingung der Forderungen auf feste Arbeitszeit, Bezahlung der Ueberstunden, Wohnen ausser dem Hause, wie sie damals der „Vorwärts" empfahl, dürfte wohl auf erhebliche Schwierigkeiten stossen, die in dem Mangel eines festen Zusammenhalts innerhalb dieser Schar ungelernter Arbeiter, die bald hier bald dort ihre Dienste anbieten, begründet liegen.

Die Kutscher nehmen eine Sonderstellung ein. In den kleineren Geschäften wird einer der Arbeiter als Kutscher angenommen — d. h. soweit der Herr nicht selbst fährt —, der in seiner freien Zeit bei der Kellerarbeit mit zu helfen hat. In den grösseren Geschäften hat der Kutscher mit den Arbeiten im Keller nichts zu thun. Die Zahl der verheirateten ist bei ihnen viel grösser als bei den Kellerarbeitern, und deshalb erhalten sie meist nur Geldlohn, auch von solchen Bierverlegern, deren übrige Arbeiter in Kost und Wohnung stehen. Von den 34 Bierverlegern, welche unter 46 überhaupt Arbeiter beschäftigen, befanden sich 26, die eigene Kutscher hatten, darunter 10 die je 2, 4 die je 3, und einer der 4 Kutscher beschäftigte. 10 fuhren selbst. Von diesen 26 Betrieben zahlten 18 ihren Kutschern Geldlohn und nur in 6 Fällen standen auch die Kutscher in Lohn und Kost. Der Lohn war im Durchschnitt etwas höher, als derjenige, welchen die in Geld entlohnten Arbeiter erhielten, nämlich 18—24 Mark pro Woche. In 7 Fällen wurde ausserdem pro 3 Mark ausgefahrenes Bier noch 10 Pfg.

als Gewinnanteil ausbezahlt. Diese Gewinnbeteiligung der Kutscher ist erst neueren Datums, sie soll zuerst von den Brauereien eingeführt worden sein. Allerdings findet sie sich bei den Brauereien in etwas anderer Form; sie wird nämlich nicht berechnet nach der Menge und dem Wert des ausgefahrenen Bieres, sondern nach der Menge der zurückgebrachten leeren Flaschen, um auf diese Weise den Kutscher anzuhalten, auch seinerseits dafür zu sorgen, dass die Flaschen möglichst vollzählig zurückgegeben werden. Unter den Bierverlegern ist dieses System der Gewinnbeteiligung der Kutscher zumeist von solchen Geschäftsinhabern eingeführt, denen es namentlich in der ersten Zeit des Bestehens ihres Betriebes darauf ankam, neue Kunden zu erhalten und die deshalb ihre Kutscher anwiesen, einen gewissen Hausierhandel mit Bier zu treiben. Sobald ein gewisser Kundenkreis gewonnen war, hörte auch diese Art des Absatzsuchens auf, die Gewinnbeteiligung erhielt sich jedoch; in den Fällen, in welchen dieser Anteil gewährt wird, ist jedoch meist der Lohn geringer. In manchen Fällen erhalten die Kutscher keinen bestimmten Anteil am Umsatz, wohl aber eine Gratifikation für jeden neu gewonnenen Kunden. Zu dem gezahlten Lohn tritt dann noch die oft nicht unbeträchtliche Summe von Trinkgeldern hinzu, wodurch sich das Einkommen dieser Kutscher oft auf 1500—1700 Mark erhöht, während der Durchschnittssatz etwa 1300 Mark ist. Zusammen mit den Brauereikutschern, welche zuverlässigen Nachrichten zufolge jährlich mindestens 2100—2400 Mark verdienen, bilden sie den Nachwuchs für das Bierverlags- und Gastwirtsgewerbe, zu dem die Mehrzahl von ihnen im höheren Alter überzugehen pflegt.

In den hier geschilderten Arbeitsverhältnissen im Bierverlag wird eine wesentliche Aenderung durch den Hinzutritt irgend eines der namhaft gemachten Fälle der Betriebsvereinigung nicht bewirkt. In denjenigen, vorläufig noch wenigen Fällen, in welchen der Viktualienhandel neben dem Kleinhandel und Versand von Bier eine irgendwie bedeutende Rolle spielt, ist die Thätigkeit der Frau eine ausgedehntere, ebenso werden bei der Verbindung von Bierverlag mit Gastwirtschaft alle Familienangehörigen in weitestem Maasse zur Mitarbeit herangezogen, da sich ihnen ja auch hier weit mehr Gelegenheit zur Bethätigung bietet. Was die Arbeiter anbetrifft, so stehen diese im Falle der Betriebsvereinigung mit der Gastwirtschaft stets in Kost,

schon aus dem Grunde, weil der Wirt oft Mittagsgäste hat und es deshalb für ihn mit keiner Unbequemlichkeit verbunden ist, für die Arbeiter mit kochen zu lassen. Die freie Zeit der Arbeiter ist noch mehr beschränkt, als im Bierverlag. So muss bezw. abwechselnd jeden Sonntag einer der Arbeiter zu Hause bleiben, um etwaige Bestellungen aus der Nachbarschaft auszuführen, ebenso wie auch an Wochentagen abends, worauf schon hingewiesen wurde. Es wird nach dem hier Gesagten nicht verwunderlich erscheinen, dass für solche Geschäfte, namentlich bei günstiger wirtschaftlicher Konjunktur Arbeiter noch schwerer zu erhalten sind, als für den Bierverlag.

Der Geschäftsbetrieb im Bierverlag.

A. Der Einkauf.

Die Lieferanten. Der Eigenart seines Geschäftes nach hat der Bierverleger nur mit wenigen Lieferanten zu thun. Da die Käufer bei den Lagerbieren auf die Herkunft aus einer bestimmten Brauerei Gewicht legen (man fordert Böhmisches — Schultheiss- — Union-Bier, indem man damit Lagerbier aus dem Böhmischen Brauhaus, der Schultheiss- oder der Union-Brauerei meint), so wird der Bierverleger bei grösserem Umsatz von mehreren „bayrischen“ Brauereien Bier beziehen müssen, meist kommt er jedoch, bei dem geringen Bedarf an bayr. Bier mit einer Brauerei aus. Zu dieser Brauerei für „bayrisches“ Bier tritt hinzu der Generalvertreter für eine der Grätzer Brauereien, ebenso der einer Münchener oder in wenigen Fällen Pilsener Brauerei, ferner einige Weissbier-Brauereien. Ausser mit diesen Brauereien steht der Bierverleger noch im Einkaufsverkehr mit dem Fouragehändler, der das Futter für die Pferde liefert, der Flaschenfabrik, welche zumeist auch die Lieferung der Verschlüsse übernimmt, der Flaschenkästenfabrik und vielleicht dem Korkenlieferanten, wenn für gewisse Biersorten der Korkverschluss noch eingeführt ist, schliesslich mit einer der Firmen, welche sich mit der Lieferung von Bedarfsartikeln für den Bierabzug und die Füllung auf Flaschen befassen.

Zahlungsbedingungen gegenüber den Lieferanten. Barzahlung bildet die Ausnahme. Sie wird in der Regel von denjenigen Brauereien verlangt, von denen der Bierverleger nur geringe Quanti-

täten bezieht. Dagegen kommt den übrigen Brauereien gegenüber entweder die in das Belieben des Bierverlegers gestellte, oder die monatliche, oder die Bezahlung nach der jeweiligen Entnahme von einem „Stock“ Bier in Betracht. Unter einem „Stock“ versteht man die Zahl von 20 halben Tonnen; auf einen Stock giebt es 2—4 halbe Tonnen gratis. Es herrscht diese Bezeichnung und die damit zusammenhängende Zahlungsart übrigens nur beim Weissbier; von einem Stock bayrischen Bieres wird nicht gesprochen. Im übrigen ist dieser Zahlungsmodus nur bei den kleineren Geschäften üblich, die mittleren und grösseren Bierverlagsgeschäfte sehen sich einer äusserst weitgehenden Koulanz der Brauereien gegenüber, und sind an die Innehaltung bestimmter Zahlungsfristen nicht gebunden. In manchen Fällen sieht es die Brauerei, wenn der Kunde ihr nur irgend welche Sicherheit bietet, garnicht ungern, wenn auf seinem Konto eine nicht zu geringe Summe zu Gunsten der Brauerei steht, da sie dadurch in die Lage gesetzt ist, ihn viel fester an sich zu fesseln. Hat die Summe, welche der Bierverleger schuldet, eine bestimmte Höhe erreicht, so lässt sich die Brauerei einen Schuldschein darüber geben, der Bierverleger verpflichtet sich vielfach zur Zinszahlung, oftmals aber, und das ist der springende Punkt, lässt die Brauerei auch von dem Bierverleger einen Revers unterschreiben, wodurch er sich weiterhin verpflichtet, wöchentlich oder monatlich mindestens so und so viele Tonnen von der betreffenden Brauerei zu entnehmen. In vielen Fällen wird auch gleichzeitig eine Amortisationsquote gefordert in der Form eines Aufschlages auf jede fernerhin gelieferte Tonne Bier; allerdings wird diese Forderung der Amortisation nicht so häufig bei Schulden gestellt, welche aus der Lieferung von Bier resultieren, als bei Darlehen, die oftmals schon bei Errichtung des Geschäftes in Anspruch genommen werden, ebenso bei Lokalmiete in einem der Brauerei gehörigen Hause. Auf diese Darlehen ebenso wie auf die Eigenart der Kreditverhältnisse zwischen Brauerei und Bierverlegern überhaupt ist an anderer Stelle näher eingegangen. Bei der Lieferung von Flaschen, welche nächst den Bierlieferungen den grössten Posten im Ausgabenkonto des Bierverlegers ausmachen, herrschen die vorher gekennzeichneten Verhältnisse nicht, die Lieferung erfolgt hier bei den meisten Firmen gegen 3 Monat Ziel oder 2 % Sconto.

B. Der Absatz des Bieres.

Der geringen Anzahl von Lieferanten steht eine sehr grosse und mannichfache Zahl von Abnehmern gegenüber. Dieser Kundenkreis ist verschieden, je nachdem es sich um die vorher gekennzeichneten modern-kaufmännischen Geschäfte oder um das Gros der übrigen Bierverleger handelt. Jene ersteren liefern an wohlhabende Beamten- und Kaufmannsfamilien in kleinen Quantitäten (in den meisten Fällen im Betrage von 3 Mark). Von Kreditgewährung ist natürlich nicht die Rede, der Kutscher hat das volle Geld für das ausgefahrene Bier abzugeben und haftet dafür, falls er etwa in Abwesenheit der Herrschaften das Bier ohne Bezahlung abgegeben hat. Ebenso ruhig und glatt vollzieht sich der Verkehr der übrigen Bierverleger mit ihren Abnehmern, soweit es sich um Privatkundschaft handelt. Anders steht es dagegen mit den Geschäftskunden. Sie setzen sich, soweit der Absatz von Weissbier in Betracht kommt, zusammen aus Restaurateuren, Gastwirten, Destillationen im alten Sinne des Wortes*), Kolonialwaren- und Grünkramhandlungen, ferner Kantinen in grossen Fabriketablissements oder beim Militär. Bei den Restaurateuren und Gastwirten handelt es sich um die geringe Zahl derjenigen, welche trotz der gebotenen Erleichterung beim Abzug des Weissbieres auch gegenwärtig auf den Selbstabzug verzichten, sei es, dass es ihnen an den geeigneten Kellerräumen fehlt oder der Selbstabzug bei dem geringen Absatz sich nicht lohnen würde. Dasselbe gilt von den wenigen Cafés und Hôtels, welche Weissbier führen. Trotz der oft geringfügigen Entnahme von Bier halten sich diese Geschäftskunden in den meisten Fällen nicht zur Barzahlung verpflicht, sondern verlangen, dass der Bierverleger in gewissen Zwischenräumen sie besucht, um das Geld selbst abzuholen, wobei er natürlich eine nicht zu geringe Zeche machen soll. Die Kolonial- und Grünkramhandlungen pflegen sofort zu bezahlen. Die letzteren waren früher Abnehmer oft grosser Quantitäten Braunbieres, welches die ärmeren Volksklassen aus den Grünkramkellern holten, heute ist der Absatz von Braunbier in Flaschen aus den vorher angeführten Gründen auf ein Minimum gesunken. Bei den Kantinen

*) D. h. Ausschankstätten von Branntwein, welche nur nebenbei Bier führen.

und Konsumvereinen für Angestellte bildet die monatweise Abrechnung die Regel; sie verlangen häufig einen sehr grossen Rabatt, zeigen sich aber sehr koulant in Bezug auf den Ersatz von Flaschen, welche in der Fabrik abhanden kommen oder zerbrochen werden. Mit einem gewissen Risiko ist die Lieferung an kleinere Fabriken verbunden, in denen der Verkauf des Bieres meist in der Hand eines dazu bestimmten Arbeiters liegt. Oft bezahlt dieser Arbeiter bei der wöchentlich erfolgenden Abrechnung nicht die ganze Summe, behauptet, er hätte selbst kreditieren müssen, oder er verlässt die Arbeit; es wird ein neuer Bierverkäufer gewählt und dem Bierverleger liegt ob, sich mit dem früheren Abnehmer, der oft „unbekannt verzogen" ist, auseinandersetzen etc. Dazu treten die bedeutenden Flaschenverluste, welche dadurch verursacht werden, dass die Arbeiter häufig die Bierflaschen zum Kaffee und Schnapsholen verwenden, sie auch mit in ihre Wohnung nehmen, wo sie im Haushalt in Gebrauch genommen werden. Diese Missstände bewirken, dass den Bierverlegern an der Lieferung für solche kleineren Fabriken meist wenig liegt und vielfach beziehen diese deshalb auch ihr Bier von dem in der Nähe wohnenden Gastwirt, bei dem sie zu verkehren gewohnt sind; die Lieferung und Kontrolle seitens des Lieferanten regelt sich hier viel leichter, auch können Nachbestellungen z. B. an heissen Tagen eher ausgeführt werden.

Die Kunden auf Grätzer Bier setzen sich zusammen aus: Hôteliers, Restaurateuren, Cafétiers und Gastwirten. Der Selbstabzug des Grätzer Bieres ist bei den Gastwirten noch weniger verbreitet, als der des Weissbieres; diejenigen Gastwirte, welche es führen, beziehen es deshalb stets vom Bierverleger in Flaschen. Doch ist der Absatz an die Gastwirte nur gering. Mehr schon wird das Grätzer Bier in den Restaurants und Hôtels genossen; der Hauptabsatz aber entfällt auf die Berliner Nachtcafés, welche den Treffpunkt für die Halbwelt abgeben. Ueber die Gewohnheit der Cafétiers von möglichst vielen Lieferanten zu beziehen, selten bar zu bezahlen, dagegen sehr oft die Kontrahierung einer grossen Zeche zu verlangen, ehe sie die Rechnung begleichen, wird in Bierverlegerkreisen sehr geklagt. Ebenso wie in diesen Cafés wird auch in den Kneipen mit Damenbedienung Grätzer Bier konsumiert, in manchen Fällen wird an solche Kneipen und Cafés auch Weissbier

geliefert. Schliesslich sei noch erwähnt, dass auch die Konditoreien für den Absatz von Weiss- und Grätzer Bier in manchen Fällen in Betracht kommen, bei ihnen sind die gerügten Zahlungsverhältnisse der Cafébesitzer jedoch nicht Regel.

Einnahmen und Ausgaben im Bierverlage.

A. Einnahmen.

Die Absatzpreise der Biere. Die Preise sind verschieden, je nachdem es sich um Privat- oder Geschäftskunden handelt. So lange die Brauereien den Flaschenbiervertrieb nicht hatten, waren die Preise vom Standpunkt der Bierverleger aus als sehr angemessene zu bezeichnen. Die Konkurrenz der Berufsgenossen war nicht allzu drückend, und da der Markt so gross war, dass alle genügend Absatz fanden, so hielten sie sich auf einer gewissen herkömmlichen Höhe, von der nicht abgewichen wurde. Zum Teil sind diese Verhältnisse noch in dem Handel mit bayrischem Bier, soweit es sich um den Absatz an Privatkundschaft handelt, dieselben geblieben. Wenn es den Brauereien gelungen ist, fast den gesamten Flaschenbierhandel in Lagerbier in ihre Hände zu bekommen, so haben sie dieses Resultat, soweit es sich um den Absatz an Privatkunden handelt, nicht durch Preisdrückerei erzielt. Die Bierverleger gaben an Privatkunden 32 Flaschen Lagerbier für 3 M. und mehr boten die Brauereien auch nicht. Welche Umstände den Brauereien in diesem Kampfe um die Privatkundschaft den Sieg verschafften, wurde schon früher dargelegt. Ebenso ist andererseits auch der Preisschleuderei Erwähnung gethan worden, welche demgegenüber in den Lieferungen an Fabriken, Kantinen etc. zu Tage trat. So berichtet eine Brauerei auf eine von mir gestellte Anfrage, dass sie an Wiederverkäufer und Kantinen 40 Flaschen von $^{3}/_{8}$ Liter Inhalt für 3 M. abgäbe, beklagt sich aber gleichzeitig, dass andere Brauereien 42—50 Flaschen für 3 M. lieferten. Zum Vergleich sei angeführt, dass die Bierverleger früher 36 Flaschen für 3 M. lieferten. Nun stellt sich der Preis eines Hektoliters Lagerbier in Berlin auf durchschnittlich 16 M. Gäben die Bierverleger 40 ($^{3}/_{8}$ Ltr.) Flaschen für 3 M., so blieben ihnen bei dieser Lieferung 68 Pf. Bruttogewinn,

d. h. nur etwas über 10 pCt. Dabei zu bestehen, ist dem Bierverleger bei seinen verhältnismässig hohen Geschäftsunkosten kaum möglich, bei einer Ueberschreitung dieses Rabattsatzes in der erwähnten Höhe hört natürlich jede Konkurrenzmöglichkeit für ihn auf. Verlor er also auf der einen Seite die frühere Privatkundschaft auf bayrisches Bier, weil das Publikum den Brauereien mehr Vertrauen entgegenbrachte, so büsste er auf der anderen Seite seine Geschäftskundschaft ein, weil er in Bezug auf Rabattbewilligung nicht konkurrieren konnte. Aber der Verlust der Kundschaft auf bayrisches Bier war nicht die einzige Folge des Eintretens der Lagerbierbrauereien in den Konkurrenzkampf. Denn dieser Verlust führte im Zusammenhang mit der Uebernahme des Flaschenbiervertriebs seitens einzelner Weissbierbrauereien dazu, dass jeder Bierverleger ihn durch erhöhten Absatz von Weissbier auszugleichen versuchte, und die Folge war ein rapides Sinken der Preise. Abgesehen von dem einfachen Weissbier, das nur noch wenig abgesetzt und zum Preise von 40 (1 Ltr.) Flaschen für 3 M. abgegeben wird, unterscheidet man bei dem Weissbier zwei Sorten: Weissbier mit — und Weissbier ohne Wasserzusatz. Noch gegen Ende der achtziger Jahre waren die Preise für Weissbier folgende:

I. Qualität	Privatkunden	26	Fl.	für	3 M.
	Geschäftskunden	30	„	„	3 „
II. „	Privatkunden	32	„	„	3 „
	Geschäftskunden	40	„	„	3 „

Heute sind die Preise im Durchschnitt folgende:

I. Qualität	Privatkunden	30	Fl.	für	3 M.
	Geschäftskunden	36—42	„	„	3 „
II. „	Privatkunden	36	„	„	3 „
	Geschäftskunden	45—58	„	„	3 „

Zur Berechnung der Rentabilität des Weissbierhandels muss man wissen, dass eine halbe Tonne etwa 60—70 Ltr. enthält und durchschnittlich 6 M. kostet. Bei dem heutigen Flascheninhalt ergiebt eine halbe Tonne etwa 160 Flaschen ohne, und 200 Flaschen mit Wasserzusatz. Nehmen wir ferner an, ein Bierverleger hätte je zur Hälfte Privatkunden und zur Hälfte Geschäftskunden, so würde also sein Bruttogewinn an einer halben Tonne Weissbier sich folgendermassen berechnen:

	früher		jetzt
I. Qualität	11,00 M.	pro 1/2 t	8,00 M.
II. „	10,50 „	„ „ „	7,50 „

Also auch hier ist der Verdienst sehr gesunken, obwohl die Annahme, dass der Absatz sich je zur Hälfte auf Privat- und Geschäftskunden verteilte, noch zu günstig gegriffen ist; der Anteil der Geschäftskundschaft ist wahrscheinlich ein weit beträchtlicherer und infolgedessen verringert sich auch der Bruttogewinn. Auch beim Absatz von Grätzer Bier ist der Verdienst gegen früher gesunken. Der Preis des Grätzer Bieres stellte sich früher auf 16 M. pro hl. Die Bierverleger lieferten ihren Privatkunden 25 Flaschen für 3 M., ihren Geschäftskunden 100 Flaschen für 11 M. Später fiel der Preis für 100 Flaschen Grätzer Bier für die Geschäftskunden erst auf 10 M. dann fast allgemein auf 9 M. einige Bierverleger lieferten dann sogar 100 Flaschen für 8 M. Im Jahre 1899 schlossen sich nun die in Grätz vereinigten Brauereien zu einem Verbande zusammen und setzten, da sie angeblich bei einem Preis von 16 M. pro hl Bier nicht mehr bestehen konnten, den Preis auf 18 M. pro hl fest. Infolgedessen beschloss der Verein Berliner Bierverleger seinerseits, mit den Generalvertretern der Brauereien in Grätz ein Abkommen dahin zu treffen, dass sich die Vertreter der Grätzer Brauereien verpflichteten, an keinen Bierverleger fernerhin Bier zu liefern, welcher nicht durch Namensunterschrift erklären würde, für 100 Flaschen Grätzer Bier mindestens 10 M. zu verlangen. Die Konventionalstrafe wurde für jede zur Anzeige kommende und nachzuweisende Uebertretung auf 50 M. festgesetzt. Der grösste Teil der Mitglieder des Vereins unterschrieb sofort, die übrigen wurden ebenso wie die Nichtmitglieder dazu gezwungen, da keiner der Vertreter ihnen weiterhin Bier lieferte. War durch die erwähnten Preisreduktionen der Bruttogewinn pro hl allmählich von 13,30 auf 5,30—8,00 M. gefallen, so beträgt derselbe jetzt trotz der erfolgten Preiserhöhung der Brauereien im Minimum (d. h. wenn wie vorher nur die Rabattsätze für Geschäftskunden berücksichtigt werden) 8,60 M. pro hl, d. h. ca. 50 pCt. Im allgemeinen wird sich aber hier durch die Lieferung an Privatleute, denen das Grätzer Bier wohl manchmal ärztlich verordnet wird, der Bruttogewinn erhöhen.

B. Ausgaben.

1. Flaschenverluste. Abgesehen von den Ausgaben für das Bier selbst, deren Höhe aus den Betrachtungen über den Brutto- und Nettogewinn im Bierverlag zu ersehen ist, spielen die Flaschenverluste mit die grösste Rolle bei den Ausgaben. Dieselben entstehen auf verschiedene Weise. Einesteils werden beim Füllen des Bieres auf Flaschen, beim Reinigen und beim Transport, manchmal vielleicht mit Mutwillen, Flaschen zerbrochen. Anderenteils erhält der Bierverleger von seinen Kunden oft nicht die gelieferte Anzahl zurück, sei es, dass sie in der Haushaltung in Gebrauch genommen und zu anderen Zwecken benutzt oder beim Kunden zerschlagen sind, sei es, dass ein Konkurrent, falls der betr. Kunde von mehreren Geschäften Bier bezog, sich einen Teil derselben angeeignet hätte. Die an ersterer Stelle genannten Flaschenverluste pflegen gegenüber den letzteren in den Hintergrund zu treten und wenn in den Fachblättern von Flaschenverlusten und Mitteln zu ihrer Abhilfe gesprochen wird, so sind fast stets die Verluste gemeint, welche durch Zurückbehalten der Flaschen seitens der Kunden, und durch absichtliches oder unabsichtliches Vertauschen der Flaschen entstehen. Wenn man die Klagen der Bierverleger über die Grösse der Flaschenverluste hört, so möchte man dieselben für übertrieben halten. Wer jedoch Gelegenheit gehabt hat, die hier beklagten Zustände aus eigener Anschauung kennen zu lernen, der wird der Behauptung zustimmen müssen, dass in Bezug auf den Missbrauch von Bier- (und auch u. a. Mineralwasser-)Flaschen in vielen Kreisen des Publikums eine Laxheit der Ansichten herrscht, welche nicht scharf genug verurteilt werden kann. Die Hausfrauen oder Dienstmädchen machen sich in vielen Fällen gar kein Gewissen daraus, die Bierflaschen zu allen möglichen Zwecken zu gebrauchen, sie holen Spiritus, Oel, Fleckwasser etc. darin, und in der Küche prangen die dem Bierhändler gehörenden Flaschen ganz ungeniert neben anderen Utensilien. Die Arbeiter betrachten es als ihr selbstverständliches Recht, die Bierflaschen zum Einholen von Schnaps oder Kaffee zu gebrauchen. Am tollsten geht es auf den Bauten zu, da wird die Flasche oft, wenn sie ausgetrunken ist, einfach auf den Boden geworfen, ob sie dabei entzwei geht oder

nicht, ist ganz gleichgültig, wenn der Kutscher des Bier-Lieferanten am nächsten Tage kommt, so kann er sich die leeren Flaschen aus allen Ecken und Winkeln des Bauplatzes zusammensuchen. Ganz raffiniert verfahren oft diejenigen Familien, welche das Bier selbst abziehen, indem sie solange von den Viktualienhändlern, Gastwirten oder Bierverlegern Bier in Flaschen holen lassen, bis sie diejenige Zahl von Flaschen „erworben“ haben, welche zum Abzug nötig ist. Zerbricht später mal eine Flasche, so wird eine dadurch ergänzt, dass zur Abwechselung wieder einmal eine Flasche Bier beim Gastwirt etc. geholt und die leere Flasche zurückbehalten wird. Non olet!

Sind die hierdurch den Bierverlegern zugefügten Flaschenverluste lediglich dem Publikum und seiner skrupellosen Auffassung vom Eigentumsrechte zuzuschreiben, so tragen die Bierverleger an der Vertauschung der Flaschen und etwaigen dadurch entstandenen Verlusten selbst die Schuld. Allerdings werden Vertauschungen in manchen Fällen vielleicht dadurch begünstigt, dass die Flaschen der verschiedenen Lieferanten, welche an einen Kunden liefern, überhaupt keinen Aufdruck tragen und in der Form gleich sind. Diese Vertauschungen, wenn sie auch gewiss unangenehm sind, bergen allerdings noch keine Verluste in sich, vorausgesetzt, dass die Zahl der zurückgegebenen fremden Flaschen ebenso gross ist, wie die der gelieferten eigenen. Oft stimmt dieses Verhältnis allerdings nicht, und es hat den Anschein, als ob die Vertauschung nicht durch Zufall oder Nachlässigkeit des Kunden, sondern durch ganz bestimmte Nebenabsichten des betr. Konkurrenten herbeigeführt sei.

Wie gross die Gesamtheit der Bierflaschenverluste aller derer ist, die ein Flaschenbiergeschäft betreiben, erhellt aus einer Mitteilung der Berliner „Wochenschrift für Brauerei“ (Jahrgang 1900, No. 1). Diese teilt mit, dass ein lokaler Brauereiverein (wahrscheinlich der Verband der Berliner Brauereien) in einem bestimmten mehrmonatlichen Zeitraum eine Enquête über den Verlust von Bierflaschen anstellte. Von den abgesetzten Flaschen kamen weniger zurück 3,37 %, beim Austausch kamen weniger zurück 0,48 %, der Flaschenbruch bezifferte sich auf 2,51, der Gesamtverlust also im Durchschnitt auf 6,05 %! Der höchste Gesamtverlust betrug 14,23, der niedrigste 4,3 %! Der Durchschnittsatz von 3,37 %

für nicht zurückgekommene Flaschen wurde von acht Brauereien überschritten. Das Maximum dieses Verlustes lag bei 7,43 %, das Minimum bei 1,38 %. Wenn auch die Verhältnisse in Bezug auf den Flaschenverlust bei den Brauereien nicht überall die gleichen sind, wie bei den Bierverlegern, so können doch die hier angeführten Zahlen vielleicht als Durchschnittsziffern für die Flaschenverluste auch der Bierverleger angesehen werden.

Irgendwelche Maassnahmen sind bisher gegen den Flaschenmissbrauch seitens der Berliner Bierverleger noch nicht getroffen worden. Die Einführung des Flaschenpfandes ist in Berlin auf dieselben Schwierigkeiten gestossen, wie in anderen Städten. Die Brauereien haben jüngst in den gelesensten Zeitungen grosse Erklärungen abgegeben, wonach sie jedem Flaschenmissbrauch gerichtlich entgegentreten würden. Ob diese Erklärungen Erfolg haben werden, ist zweifelhaft, zumal die Gerichte die Verwendung und Füllung von Bierflaschen mit anderen Flüssigkeiten etc. bei erfolgender Anzeige in den seltensten Fällen bestrafen*). Gegen die unlautere Konkurrenz von Berufsgenossen (Vertauschen und Fortnehmen von Flaschen) hat die Mehrzahl der zum Verband deutscher Bierhändler gehörenden Vereine bereits das Mittel der Errichtung von Flaschen-Austauschlagern angewandt, und ist z. T. mit Recht energisch vorgegangen gegen diejenigen Bierverleger, welche ihre Beteiligung etwa ablehnten. In Berlin ist ähnliches seitens des Vereins Berliner Bierverleger (der auch nicht zum Verbande gehört) noch nicht geschehen. Allerdings hat der Verein vor kurzer Zeit seinen Vorsitzenden delegiert, in einen vom Bund der Industriellen niedergesetzten Ausschuss einzutreten, welcher speziell die Bekämpfung des Flaschenmissbrauches zur Aufgabe hat, und zu dem u. a. auch Vertreter des Brauerei-Verbandes, des Vereins Berliner Weissbierwirte, des deutschen Gastwirtsverbands, des Berliner Gastwirte-Vereins und des Verbandes deutscher Mineralwasser-Fabrikanten gehören. Irgendwelche positiven Beschlüsse liegen jedoch seitens des Ausschusses, der sich eben erst konstituiert hat, noch nicht vor.

---

*) Vgl. in dieser Hinsicht die sehr interessanten Verhandlungen des Verbands deutscher Bierhändler. Abgedruckt in dem Verbandsorgan. Der Bier-Verleger II. Jahrg. bes. S. 278 u. f.

2. Spesen. Es ist nötig, näher auf sie einzugehen, da sie oft nicht unbeträchtlich sind. Wenn in Bierverlegerkreisen von Spesen gesprochen wird, so sind damit nicht nur diejenigen Unkosten gemeint, welche dadurch entstehen, dass die Geschäftskunden der Bierverleger oft in längeren Zwischenräumen bezahlen und die letzteren gezwungen sind, beim Abholen der Rechnungsbeträge grössere Zechen zu machen. Oft besteht ja auch hierbei ein Missverhältnis zwischen dem Verdienst an der gelieferten Ware und dem durch die Zeche gewährten Rabatt, und manche Gastwirte besitzen eine gewisse Virtuosität darin, ihre Lieferanten bei solchen Besuchen durch Vermittelung ihrer Kunden anreizen zu lassen, recht viel „zum Besten zu geben". Die raffinierteste Form der Erzwingung eines ausserordentlichen Rabatts von den Lieferanten besteht jedoch in der Veranstaltung der sogenannten „Abendtische". Man versteht darunter Abendessen mit Weinzwang, zu denen hauptsächlich die Lieferanten eingeladen werden. Fleischer, Bäcker, Liqueur- und Schnapslieferanten, vor allen aber die Brauer und Bierverleger. Die Stammgäste dienen oft nur als Dekoration, sie lassen sich in Bezug auf das Weintrinken vielleicht noch von den Lieferanten freihalten. Gleichmässig werden durch diese Veranstaltungen Brauer und Bierverleger getroffen. Wie tief eingerissen diese Unsitte ist, beweist der Umstand, dass in der hier in Betracht kommenden „hohen Saison" (Dezember—Januar) bei den Brauereien manchmal das Comptoirpersonal kaum ausreicht, um den Einladungen folgen zu können. Handelt es sich um einen Kunden, der wenig braucht, so kaufen sich wohl auch die Brauereien einfach von ihren Verpflichtungen los, indem sie an Stelle der Entsendung irgend jemandes dem betr. Gastwirt ein Gefäss Bier „vergüten", dessen Grösse sich nach der Höhe des Absatzes an den betr. Kunden richtet. Dem Bierverleger sind diese Verpflichtungen natürlich noch drückender, da seine Lieferungen in den weitaus meisten Fällen viel geringer sind, als diejenigen der Brauereien. Handelt es sich um Kunden, welche Abnehmer grösserer Quantitäten sind, so kann der Bierverleger ohne grosse Skrupel 10—20 Mark ausgeben; als drückend aber empfindet er die Verpflichtung, wenn eine solche Einladung beispielsweise von einem Kunden kommt, der vielleicht alle 2—3 Wochen einmal 100 Flaschen Grätzer Bier von ihm be-

zieht! Dazu kommt, dass viele Gastwirte und Cafétiers sich an der Veranstaltung eines Abendtisches im Winter nicht genügen lassen, sondern ihre Lieferanten mehrmals um sich versammeln, sei es zum Wurstessen, zum Frühschoppen mit Musik, zur Geburtstagsfeier des Inhabers (die oft zweimal im Jahre stattfindet) etc. Ebenso wie die Brauereien, kaufen sich in solchen Fällen auch die Bierverleger manchmal los, indem sie gleichfalls, anstatt zu erscheinen, einige Kästen oder einen Kasten Bier gratis senden. Wenn derartige Einladungen sich allzuhäufig wiederholen und dem Bierverleger klar wird, dass sein Verdienst durch die von ihm verlangten Gegenleistungen fast völlig ausgeglichen wird, so wird er auch wohl in manchen Fällen auf einen solchen Kunden verzichten. In jedem Falle hat ein Bierverleger mit diesen Spesen als einem ansehnlichen Posten in seinem Ausgabekonto zu rechnen. Welche Anteilnahme die Bierverleger dieser ganzen Frage entgegenbringen, geht daraus hervor, dass in dem ersten Jahrgange (1899) ihres Fachorgans nicht weniger als sechs Einsendungen aus Bierverlegerkreisen über diese Frage sich finden, ohne dass allerdings diskutable Vorschläge darin gemacht worden wären, wie den allseitig erkannten Missständen entgegenzutreten sei.

3. Andere Ausgaben. Neben den Flaschenverlusten und Spesen kommen für den Bierverlag als Ausgaben noch in Betracht: die Löhne, die Miete, Reparaturen, die Unterhaltung von Pferd und Wagen, Gewerbesteuer, Beiträge zur Krankenkasse sowie für Alters- und Invaliditätsversicherung der Arbeiter, schliesslich Anzeigen und Reklame. Wenn diese Ausgaben hier lediglich aufgezählt werden im Gegensatz zu der eingehenden Besprechung der Ausgaben für Flaschen und für Spesen, so geschieht dies deshalb, weil sie einer näheren Erläuterung kaum bedürfen. Ueber die Löhne ist vorher schon gesprochen worden, die Reparaturen beziehen sich beispielsweise auf die Flaschenkästen oder die Holzlager in den Kellereien, ferner etwaige im Keller angewandte Maschinen. Für Anzeigen und Reklame pflegt der Bierverleger in der Regel so wenig wie möglich auszugeben: immerhin muss er Rechnungen mit Firmenaufdruck, oft auch Bestellkarten, ferner Etiquetten, Plakate, Preiskourante u. dergl. führen.

Brutto- und Nettogewinn beim Bierverlag.

Aus der Vergleichung des Bruttogewinns mit den skizzierten Ausgabeposten liesse sich sehr leicht ein Gewinn- und Verlustkonto für einzelne Umsatzhöhen konstruieren. Jedoch sind solche theoretische Konstruktionen immer sehr angreifbar und an ihrer Stelle möge deshalb hier ein praktisches Beispiel gesetzt werden. Es ist der Jahresabschluss eines Bierverlags mit etwa 20 000 Mark Umsatz aus dem Jahre 1899.

Einnahmen:

Erlös aus	1200	halben	Tonnen Weissbier	à 12	Mark	= 14400	Mark
„ „	120	hl	Grätzer Bier	à 27	„	= 3240	„
„ „	32	„	Bayrisch „	à 27	„	= 864	„
„ „	20	„	echtes „	à 44	„	= 880	„
						19384	Mark

Ausgaben.

A. Bierkonto.

1 200	halbe	Tonnen Weissbier	à	6	Mark	= 7 200	Mark
120	hl	Grätzer Bier	à	16	„	= 1 920	„
32	„	Bayrisch Bier	à	20	„	= 640	„
20	„	echtes Bier (inkl. Fracht)	à	25	„	= 500	„
						10 260	Mark
		Demnach Bruttogewinn				9 124	Mark.

Von diesem Bruttogewinn waren in Abzug zu bringen für:

Miete	1 200	Mark
Unterhalt eines Pferdes	700	„
Ergänzung an Flaschen und Verschlüssen	650	„
Reparaturen	65	„
Telephon	150	„
Reklame und Spesen	200	„
Gas, Heizung, Gewerbesteuer, Beiträge zur Versicherung u. a.	150	„
Löhne: 1 Kutscher	1 248	„
3 Arbeiter im Durchschnitt*)	2 964	„
	7 327	Mark
Demnach Bruttogewinn	9 124	„
Reingewinn	17 97	„

*) D. h. es wurden im Sommer 4, im Winter nur 2 Arbeiter beschäftigt. Die Lohnsumme ist nach den Buchungen angegeben.

Zu dieser Aufstellung ist zu bemerken, dass einerseits die gewährten Rabattpreise beim Weissbier sehr hoch waren, da sich dessen Absatz im wesentlichen auf grosse Abnehmer verteilte, dafür genügte jedoch auch ein Pferd und ein Wagen zur Fortschaffung des Bieres, während bei einer Zersplitterung der Kundschaft mindestens zwei Wagen mit je einem Pferd bespannt, in Betrieb hätten sein müssen. Im übrigen soll die Aufstellung weniger zur Illustration des Rein- als vielmehr des Bruttogewinnes dienen. Es ergiebt sich aus ihr beim Weissbier ein Bruttogewinn von genau 100 %, d. h. weniger, als wir vorher angenommen hatten, was sich aus den angegebenen Gründen erklärt, dagegen ist der Verdienst an Grätzer Bier höher als in unserer Annahme, da in dem betr. Bierverlag auch zu der Zeit, als der hl Grätzer Bier nur 16 Mark kostete 100 Flaschen nicht unter 10 Mark fortgegeben wurden. Die Flaschenverluste betrugen nur ca. 2,5 %, was ebenfalls mit der geringen Zahl der Abnehmer zusammenhängt. Aus den Aeusserungen einer grossen Zahl von Bierverlegern ist anzunehmen, dass der Reingewinn — von individuellen Zufälligkeiten abgesehen — da, wo Weissbier und Grätzer Bier den überwiegenden Teil des Absatzes bilden, in der Regel nicht unter 10 und nicht über 15 % des Umsatzes beträgt. Es scheint dabei nicht, als wenn mit der Erhöhung des Umsatzes der Reingewinn verhältnismässig höher würde; vielmehr wird ein verhältnismässiges Steigen desselben dadurch, dass bei höherem Umsatz der Geschäftsinhaber nicht mehr mitarbeiten kann, sondern sich auf die Beaufsichtigung des Geschäftsbetriebes beschränken muss, ferner durch Erhöhung der Spesen u. a. in der Regel kompensiert.

Der durchschnittliche Jahresumsatz der Berliner Bierverlagsgeschäfte.

Als Maassstab können uns zwei Momente dienen:

1. die Anzahl der im Betriebe beschäftigten Arbeiter,

2. die Anzahl der Pferde, welche zur Fortschaffung des Bieres nötig sind. Aus den gemachten Erkundigungen ergiebt sich nun zunächst, dass von 46 Bierverlegern im Durchschnitt beschäftigten

keinen Arbeiter . .	14	Betriebe	
einen „ . . .	11	„	
zwei „ . . .	8	„	
drei bis vier Arbeiter	8	„	
mehr als vier Arbeiter	5	„	(Maximum 9 Arbeiter).

Pferde wurden gebraucht:

ein Pferd	in	15	Betrieben	
zwei Pferde	in	10	„	
drei bis vier Pferde	in	7	„	
über vier Pferde	in	3	„	(Maximum 6 Pferde)

ohne Pferd behalfen sich 11 Bierverleger.

Aus diesen Angaben lassen sich allerdings keine zahlenmässig genauen Rückschlüsse auf die Höhe des Umsatzes der einzelnen Geschäfte machen, immerhin geben sie uns dazu gewisse Anhaltspunkte. Ich möchte auf Grund dieser Aufstellungen die Bierverlagsgeschäfte in drei Kategorien teilen:

1. in solche Betriebe, welche ohne Arbeiter und ohne Pferd auskommen,

2. in solche, welche 1 bis 2 Arbeiter beschäftigen und 1 bis 2 Wagen mit 1 bis 2 Pferden gebrauchen,

3. in solche, welche 3 Arbeiter und darüber beschäftigen und 3 und mehr Pferde gebrauchen.

Man könnte diese Kategorieen etwa als kleine, mittlere und grössere Bierhandlungen bezeichnen. Ein charakteristisches Unterscheidungsmoment werden die kleinen Geschäfte vor denen der zweiten und dritten Kategorie haben, welche letzteren ihrer Art nach wenig von einander verschieden sein werden. Aus dem Umstande nämlich, dass die kleinen Bierhandlungen ohne Pferde, d. h. aus-

schliesslich mit einem Handwagen auskommen, geht deutlich hervor, dass ihr Absatz sich zum grossen Teile auf den Verkauf über die Strasse beschränkt und das Lieferungsgeschäft daneben nur eine geringere Rolle spielt. Diese Geschäfte stammen meist aus neuerer Zeit (unter den 11 Geschäften, welche ohne Pferd auskamen, sind 7 in den Jahren 1890—96 gegründet), entweder hat sich das Lieferungsgeschäft noch nicht oder doch kaum über die nächste Nachbarschaft ausgebildet, oder sie verzichteten überhaupt darauf und beschränken sich auf den Kleinhandel mit Bier. Als Nebengeschäft kommt für sie in allerdings nur wenigen Fällen der Verkauf von Frischbier in Betracht, das von den Weissbierbrauereien bezogen wird, häufiger der Spezereiwarenhandel. Der Bierabsatz schwankt pro Tag zwischen 10 bis 40 Mark, der Durchschnittssatz beträgt etwa 20 Mark. Ihrer ganzen Art nach erinnern diese Geschäfte an denjenigen Viktualienhandel der ersten Jahrzehnte, der in der Hauptsache zum Kleinhandel von Bier geworden war, nur dass damals die Entwicklung eine zum Lieferungsgeschäft aufsteigende war, während wir es heute in diesen Geschäften mit Rückbildungen zu thun haben, welche den Viktualienhandel zur Stütze gebrauchen, weil sie vom Bierhandel allein nicht existieren können.

Im Gegensatz zu den Geschäften dieser Art haben die Bierhändler der zweiten und dritten Kategorie mehr die alte Form des Bierverlags als Lieferungsgeschäft bewahrt. Der Verkauf über die Strasse bildet bei ihnen nur eine Ergänzung zum Versandgeschäft; unter sich sind sie nur durch die Höhe des Umsatzes von einander unterschieden. Diejenigen Bierverleger, welche einen Wagen in Betrieb haben, sei es nur mit einem oder zwei Pferden bespannt, fahren im Sommer pro Tag etwa für 40—50, im Winter etwa für 30 Mark Bier pro Tag aus, d. h. ihr jährlicher Umsatz im Versandgeschäft beziffert sich auf 12—15 000 Mark jährlich; der Reingewinn welchen ein solches Geschäft abwirft, ist also an sich kaum höher als der Lohn, den die Kutscher im Bierverlag und geringer als der Lohn, den die Brauereikutscher erhalten. Allerdings ist zu dem Reingewinn aus dem Versandgeschäft noch derjenige aus dem Verkauf über die Strasse hinzuzuzählen, immerhin dürfte das Einkommen eines solchen Bierlegers selten über 1800—2400 Mark betragen, in den meisten Fällen aber unter diesem Satze sich bewegen.

Was nun die Geschäfte der dritten Kategorie betrifft, so haben diese ihren verhältnismässig hohen Umsatz verschiedenen Umständen zu verdanken. Entweder sind es alte Geschäfte, die zugleich mit dem guten Ruf aus früheren Zeiten auch einen Stamm von Weissbierkunden behalten haben, welcher ihnen treu geblieben ist. Oder sie werden von irgend einer Weissbierbrauerei unterstützt, in der Weise, dass dieselbe die Bestellungen auf Flaschenbier, welche bei ihr gemacht werden, dem betreffenden Bierverleger zuweist; allerdings führen solche Bierverleger nur Bier von einer Weissbierbrauerei. Der Umsatz dieser Geschäfte schwankt zwischen 20 bis 75 000 Mark jährlich, der Verdienst ist also als sehr auskömmlich zu bezeichnen.

Der Umsatz früher und jetzt. Auf die Frage, wie sich der heutige Umsatz zu dem früheren stellt, habe ich in 4 Fällen die Antwort erhalten, derselbe sei gestiegen, in 10 Fällen war er gleich geblieben, in 32 Fällen zurückgegangen. Es ist kaum nötig, darauf hinzuweisen, dass es sich bei den ersteren Fällen meist um Geschäfte handelt, welche in neuerer Zeit entstanden sind, während diejenigen, welche noch aus den achtziger Jahren stammen, durchweg einen Rückgang des Umsatzes zu beklagen hatten.

Wie sich dieser in einzelnen Fällen gestaltet hat, davon hier einige frappante Beispiele: Bierverleger A.*) begründete seinen Bierverlag 1866 im Anschluss an die Gastwirtschaft, hatte anfangs der achtziger Jahre 2 Wagen und 4 Pferde; ein Wagen fuhr nach ausserhalb, um an die dortigen Ausschanklokale Weissbier zu liefern, der Umsatz betrug 50 000 Mark im Bierverlag jährlich. Gab 1893 das Bierverlagsgeschäft auf, nachdem er fast alle Kunden verloren hatte, und ist jetzt nur noch Gastwirt. — Bierverleger B., dessen Geschäft seit 1879 besteht, hatte früher 2 Pferde und 2 Wagen, jetzt genügt ein Handwagen, Arbeiter werden nicht mehr beschäftigt. — Bierverleger C. hatte früher 2 Wagen und 3 Pferde, Umsatz 50- bis 60 000 Mark, jetzt noch 1 Wagen, 1 Pferd, 20 000 Mark Umsatz. Geschäft besteht seit Anfang der sechsziger Jahre. — Bierverleger

---

*) Aus begreiflichen Gründen habe ich die wirklichen Anfangsbuchstaben der betr. Namen durch fingierte ersetzt.

D. übernahm 1891 das früher von E. betriebene Bierverlagsgeschäft. E. gebrauchte 3 Wagen und 6 Pferde und beschäftigte 12 Arbeiter. D. kommt im Sommer mit 2, im Winter mit 1 Pferd aus, er beschäftigt noch 4 Arbeiter. Das Geschäft wäre ruiniert, wenn nicht 4 Bataillonskantinen als Abnehmer geblieben wären. — Bierverleger F. beschäftigte früher 12 Arbeiter und hatte einen Absatz von 10—12000 hl Bier jährlich, an heissen Tagen gebrauchte er 80 halbe Tonnen. Als er starb, war nur noch ein Wagen im Betrieb, unter seiner Frau wurde der Konkurs über das Geschäft eröffnet. — Bierverleger G. besass Anfang der achtziger Jahre 6—8 Pferde, bankerott seit 1895, H. früher 6 Pferde, liess 1896 das Inventar seines Geschäfts versteigern. — J., dessen Geschäft seit 1882 besteht, beschäftigte 3 Arbeiter, jetzt fährt er das Bier selbst am Vormittag aus, seine Frau und er ziehen nachmittags und abends selbst ab, und besorgen den Verkauf über die Strasse. — Im Bierverlage von K. betrug der Absatz anfangs der neunziger Jahre u. a. 110 hl Braunbier, 1075 hl Weissbier, 300 hl Lagerbier, jetzt kein Braunbier, 620 hl Weissbier, 110 hl Lagerbier. — Bierverleger L. hatte früher einen zweispännigen und einen einspännigen Wagen, jetzt noch einen einspännigen. — K., dessen Geschäft seit 1864 besteht, will jetzt event. den Bierverlag ganz aufgeben und eine Gastwirtschaft übernehmen. — Bierverleger M. gab 1894 seinen seit 17 Jahren betriebenen Bierverlag auf und lebt jetzt als Restaurateur.

Es ist ein trauriges Bild, welches diese Stichproben aus den Notizen, die ich mir gemacht habe, ergeben, sie liessen sich leicht verdoppeln oder verdreifachen, aber sie genügen auch wohl so als Illustration.

Die Verschuldung der Bierverleger bei den Brauereien.

Mit der äusserst gedrückten Lage der Berliner Bierverleger, welche sich aus diesen Darlegungen ergiebt, hängt auch die übermässige Verschuldung derselben bei den Brauereien zusammen. Diese Verschuldung kommt z. T. in ganz eigentümlichen Formen der Kreditinanspruchnahme zum Ausdruck. Nicht der Umstand, dass im Laufe der Jahre, bei der Unregelmässigkeit der Be-

zahlung, die Schulden für geliefertes Bier oft eine abnorme Höhe erreichen, ist das entscheidende. Oft beginnt vielmehr die Verschuldung der Bierverleger bei der Brauerei schon in dem Augenblick, in welchem das Geschäft überhaupt begründet wird. Selten hat der Betreffende, der oft früher irgendwo Kutscher war, die genügenden Mittel und deshalb wendet er sich an die Brauerei, welche dann die ganze Einrichtung liefert: Pferd, Wagen, Flaschen, Flaschenkasten etc. Der Bierverleger unterschreibt einen Leihkontrakt und verpflichtet sich, für jede von der Brauerei zu entnehmende Tonne Bier einen Aufschlag von so und soviel zu bezahlen, bis die Summe, welche die geliehene Einrichtung darstellt, durch diese Aufschlagzahlungen (2—4 Mark pro ½ Tonne) gedeckt sei, worauf das Inventar in seinen Besitz übergehen soll. Oft hört das Geschäft nach wenigen Monaten auf zu existieren und es kommt überhaupt nicht zur Uebergabe des Inventars, welche in anderen Fällen wiederum dadurch ermöglicht wird, dass der betreffende Bierverleger nur diejenige Brauerei pünktlich bezahlt, welche ihm das Inventar geliehen hat, dagegen bei den übrigen das bezogene Bier schuldig bleibt. Besteht zwischen der Brauerei und ihren Abnehmern schon ein nach Jahren zählendes Geschäftsverhältnis, so muss sich die Brauerei darauf gefasst machen, von ihren Kunden, und zwar den Gastwirten, in demselben Masse wie pen Bierverlegern als der Kreditgeber angesehen zu werden. Will der Bierverleger Neuanschaffungen machen, und es mangelt ihm an Geld, so geht er zum Brauer und lässt es sich von ihm geben; wenn seine Tochter sich verheiratet, so muss er, der Brauer, aushelfen, um die Ausstattung zu bezahlen u. a. m. Ausser den Bierschulden haben die Bierverleger also in sehr vielen Fällen noch private Schulden bei den Brauereien, ja selbst in den Fällen werden letztere in Anspruch genommen, wo der Bierverleger sehr wohl das Geld auch von Anderen erhalten könnte, z. B. bei Hypotheken. So wie die Verhältnisse heute liegen, muss eine neugegründete Brauerei mindestens 1- bis 200 000 Mark Kapital flüssig haben, um Darlehnsgesuche ihrer Kunden befriedigen zu können. Teilte mir doch eine der kleineren Weissbierbrauereien, deren Produktion jährlich etwa 20 000 Tonnen beträgt, mit, dass sie an zinslosen Darlehen allein ca. 40 000 Mark ausgeliehen habe, und der Geschäftsführer einer der grösseren

Berliner Weissbierbrauereien konstatierte, dass $^7/_8$ derjenigen Bierverleger, welche von der betreffenden Brauerei Weissbier entnehmen, stark verschuldet wären. Um welche Summen es sich bei der Kreditinanspruchnahme handelt, zeigt die Thatsache, dass die 18 Berliner Brauerei-Aktiengesellschaften laut Bilanz vom 1. Oktober 1899 nicht weniger als 8 456 000 Mark Forderungen an ihre Kunden hatten, d. h. im Durchschnitt 469 000 Mark, eine Summe, an der allerdings nicht nur die Bierverleger beteiligt sind, sondern die sich vor allem auf die Gastwirte, Restaurateure und Ausschanklokale bezieht (unter den 18 in Betracht gezogenen Brauereien sind 14 für bayerisches Bier); doch würde eine Statistik der Berliner Weissbierbrauereien in Bezug auf die Bierverleger wohl verhältnismässig ähnliche Resultate ergeben! Nichts ist bezeichnender für die Anschauung von der Kreditpflicht der Brauereien als eine kurze Annonce, die sich in No. 6 des „Bierverleger", Jahrgang 1900, findet: „Bierverleger, dem seine Brauerei nicht genügend entgegenkommt, wünscht sich mit einer anderen leistungsfähigen in Verbindung zu setzen."

Der Versuch einer Genossenschafts-Brauerei.

Die in den vorher gehenden Betrachtungen gekennzeichneten traurigen Verhältnisse im Bierverlaggeschäft waren es, welche gegen Ende der achtziger Jahre in einer Anzahl von Bierverlegern den Plan entstehen liessen, durch Gründung einer Genossenschaftsbrauerei dem anscheinend unaufhaltsamen Rückgang des Geschäfts entgegenzutreten. Man hatte schon vorher von Seiten des Vereins der Berliner Bierverleger und in der Oeffentlichkeit versucht, gegen den Flaschenbiervertrieb der Brauereien durch die Boykottierung derselben Stellung zu nehmen; aber die Versuche dieser Art waren kläglich gescheitert. Einesteils war der Ring derjenigen Brauereien, welche ihr Bier in Flaschen absetzten, zu stark, anderenteils stand die tonangebende liberale Presse ebenso wie die öffentliche Meinung den Versuchen der Bierverleger entweder teilnahmslos oder direkt gegnerisch gegenüber. Die Bierverleger sahen ein, dass das Gebiet des Flaschenbierhandels mit bayrischem Bier ihnen in absehbarer Zeit ganz verloren

gehen müsse und dass für sie nur der Absatz von Weissbier übrig bliebe. Aber auf diesem Gebiete waren, wie schon erwähnt, die Aussichten auf Verdienst immer geringere geworden, weil namentlich diejenigen Bierverleger, welche vorher hauptsächlich bayrisches Bier abgesetzt hatten, sich jetzt mit Nachdruck auf den Absatz von Weissbier legten, durch Preisunterbietungen den übrigen Weissbierverlegern scharfe Konkurrenz machten und sie zwangen, auch ihrerseits mit den Preisen herunterzugehen. Unter diesen Umständen musste der Gedanke einer Genossenschaftsbrauerei etwas Verführerisches haben, man bezog das Bier zum Produktionspreis und konnte infolgedessen auch bei dem Rückgang der Preise in erfolgreicher Weise mit den übrigen konkurrieren. Im Jahre 1890 wurde die Genossenschaftsbrauerei unter dem Namen Berliner Brauhaus E. G. m. u. H. gegründet. Man wählte die Form der unbeschränkten Haftpflicht, um möglicht leicht Kredit erhalten zu können. Fast durchgängig waren es alte Firmen, welche der Brauerei beitraten; der Hauptabsatz hatte bei ihnen von vornherein auf dem Weissbier gelegen. Dem Umfange nach würden sie sämtlich zur Kategorie III gehören. Man berechnete in den Voranschlägen, dass die Brauerei schon existieren könne, wenn sie nur die Genossen zu Abnehmern zähle. Weissbier und Braunbier sollte gebraut werden. Leider bewährte sich der theoretisch sehr gut ausgedachte Plan nicht in der Praxis. Ueber den ersten Geschäftsjahren der Brauerei waltete ein ungünstiger Stern, und das wurde ihr zum Verderben. Man hatte sich nicht dazu entschliessen können, geaichte Gefässe anzuschaffen, und so kam es zwischen den „Genossen“ fortwährend zu Eifersüchteleien, jeder hatte den anderen im Verdacht, das grösste Gemäss zu erhalten und fühlte sich zurückgesetzt. Gleichzeitig brachen Differenzen aus zwischen dem Geschäftsführer und den Braumeistern, welche mehrmals wechselten; gleich im ersten Jahre gingen auch mehrere der angekauften Pferde ein, und die Bilanz schloss mit einem Verlust von ca. 9000 M. Auch in den nächsten Jahren schloss das Gewinn- und Verlustkonto mit einer erheblichen Unterbilanz, und zwar infolge der abnormen Steigerung der Getreidepreise, welche bekanntlich Anfang der neunziger Jahre eine aussergewöhnliche Höhe erreichten. Die Verluste wurden durch Umlagen bei den Mitgliedern gedeckt, und wenn es sich auch um verhältnis-

mässig wohlhabende Leute handelte, so wurde es ihnen natürlich doch nicht leicht, jährlich 1—2000 M. zuzuzahlen, anstatt eine Dividende für ihr angelegtes Kapital zu erhalten. Der Absatz der Brauerei selbst ging nicht weit über den Kreis ihrer Mitglieder hinaus und zwar lediglich deshalb, weil es ihr infolge Kapitalmangels nicht möglich war, sich Kunden dadurch zu erwerben, dass sie dieselben von ihren Lieferanten durch ein Darlehen auslöste. Es gab viele auch unter den minder wohlhabenden Bierverlegern, welche zwar nicht Mitglieder der Genossenschaftsbrauerei werden wollten, da sie finanziell nicht in der Lage waren, das damit verbundene Risiko zu tragen, die aber doch gern von der Genossenschaftsbrauerei ihr Bier bezogen hätten, wenn sie nicht bei ihren Lieferanten infolge zu weitgehender Kreditinanspruchnahme „festgesessen“ hätten. Nach vierjährigem Bestehen liquidierte das Berliner Brauhaus. Es schienen für einen Rückgang der Getreidepreise keine günstigen Aussichten vorhanden zu sein, ein Geldgeber hatte die geliehenen 30 000 M. gekündigt, die Genossen, deren Zahl übrigens auch zusammengeschmolzen war, verloren den Mut. Das Inventar wurde versteigert, die Kundschaft wurde an eine grosse Weissbierbrauerei verkauft; zur Deckung der vorhandenen Schulden (u. a. musste die Miete für die Brauereiräumlichkeiten für die ganze Dauer des Kontraktes, d. h. noch auf mehrere Jahre hinaus bezahlt werden) wurden die Genossen mit 285 pCt. ihrer Anteile herangezogen. Ein Jahr darauf sanken die Hopfenpreise so bedeutend (von 346,3 M. pro Doppelzentner auf 215,0 M.), dass die dadurch erzielte Ersparnis zugleich mit der aus dem Sinken der Gerstenpreise erzielten Ersparnis genügt hätte, um eine Unterbilanz im Durchschnitt der Geschäftsjahre nicht nur zu decken, sondern darüber hinaus noch Dividende zu verteilen. So ist es nicht unberechtigt, den Misserfolg dieses genossenschaftlichen Versuchs auf das Zusammenwirken einer Reihe ungünstiger Umstände zurückzuführen, und es wäre falsch, aus dem Misslingen dieses Versuchs irgendwie Gründe gegen den Genossenschaftsgedanken oder seine Ausführbarkeit schlagen zu wollen.

Ergebnisse, Schlussbetrachtungen.

Wenn wir die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung rückblickend betrachten, so stehen wir vor einer Erscheinung, welche vom nationalökonomischen Standpunkte nicht ohne Interesse ist, wenn sie auch, im Zusammenhang mit der volkswirtschaftlichen Entwickelung der letzten Jahrzehnte betrachtet, nichts Ueberraschendes bietet. Aus dem kleinsten Krämerverhältnis heraus entstanden, anfangs nur als Nebengeschäft auftretend, wird der Bierverlag im Laufe der Jahre zur selbständigen Unternehmung. Als Zwischenglied zwischen den Brauereien auf der einen und den Konsumenten auf der anderen Seite stehend, übernimmt er die Funktion der Vermittelung zwischen beiden, eine Funktion, welche der Sprachgebrauch vielfach als „Zwischenhandel" bezeichnet, während die nationalökonomische Wissenschaft mit diesem Worte einen anderen Begriff verbindet. Wenn wir einmal die Bezeichnung Zwischenhandel im obigen Sinne gebrauchen wollen, so lässt sich wohl die Behauptung aufstellen, dass ein Zwischenhandel solange berechtigt und volkswirtschaftlich nützlich ist, als er die Verbindung zwischen Produzenten und Konsumenten bequemer und wohlfeiler vermittelt, als es den Produzenten selbst möglich wäre. Solange daher die Brauereien darauf verzichteten bezw. verzichten mussten, den direkten Absatz ihrer Produkte an die Konsumenten zu bewerkstelligen, solange konnte sich der Bierverlag als volkswirtschaftlich berechtigter Zweig des Handels ungehindert in günstiger Weise entwickeln. In dem Augenblick, als die Brauereien den Versuch machten, sich des von ihnen bis dahin bedienenden Zwischengliedes zu entledigen, kommt es für die Weiterentwicklung beider Geschäftszweige darauf an, ob die Brauereien in der Lage sind, die erforderlichen Leistungen mit einem geringeren öko-

nomischen Kraftaufwand auszuführen und die Bedürfnisse der Konsumenten besser und wohlfeiler zu befriedigen. Man wird zugestehen müssen, dass die Brauereien, soweit sie den Flaschenbiervertrieb übernahmen, diese Probe bestanden haben. In dem Augenblicke, wo die Konsumenten den Zwischenhandel zu ignorieren begannen, sah sich dieser einer Krisis ausgesetzt, welche sich in dem Masse verschärfte, als die Uebernahme des Flaschenbiervertriebs durch die Brauereien fortschritt. Wahrscheinlich hätte diese Entwicklung bereits zu einer fast völligen Ausschaltung des Bierverlages geführt, wenn nicht als retardierendes Moment der gekennzeichnete konservative Charakter der Weissbierbrauereien ihr entgegengetreten wäre. Während so demnach die Bierverleger den grössten Teil des Absatzes an Lagerbier an die Lagerbierbrauereien abgeben müssen, bleibt ihnen der Absatz von Weissbier. Die naturgemässe Verschärfung der Konkurrenz führt jedoch in Verbindung mit ausserordentlichem Herabsinken des durchschnittlichen Absatzes eine Herabsetzung der Preise und Hand in Hand damit eine ausserordentliche Verschlechterung der Lage der Bierverleger herbei. Ein Teil früher bestehender Geschäfte geht ein, ein anderer, der den Charakter als Lieferungsgeschäft beibehält, sieht sich einem ausserordentlich geminderten Absatz und Verdienst gegenüber, ein dritter Teil sucht eine Stütze in der Anlehnung an die Gastwirtschaft, den Kleinhandel mit Bier oder an den Viktualienhandel. Und da es gerade die neueren Geschäfte sind, bei denen der Charakter als Lieferungsgeschäft mehr zurücktritt, so lässt sich wohl behaupten, dass sich gegenwärtig im Bierverlagsgeschäft eine Tendenz zu Rückbildungen in frühere Formen zeigt, welche man nach dem Laufe der Entwicklung für überwunden hätte ansehen sollen.

Wie die weitere Zukunft des Bierverlages sich in Berlin gestalten wird, darüber lassen sich nur Vermutungen anstellen. Im wesentlichen wird sie, wie aus den vorhergegangenen Betrachtungen ersichtlich ist, von dem Anteil abhängen, welchen der Weissbierkonsum in Berlin an dem gesamten Bierkonsum haben wird und ferner von der Weiterentwicklung der Berliner Weissbierbrauereien. In dem Augenblicke, wo diese ebenso allgemein, wie gegenwärtig die Berliner Lagerbierbrauereien, den Flaschenbiervertrieb in eigene Regie übernehmen,

wäre meines Erachtens das Schicksal der Bierverleger besiegelt, und an Stelle der heute noch bestehenden Lieferungsgeschäfte mit grösserem Umsatz würden jene Unternehmungen der ersten Kategorie treten, welche sich zu den Geschäften alten Stiles etwa ebenso verhalten wie die gekennzeichneten Quetschen zu den soliden Weissbierbrauereien. Von den Geschäften dieser Art zu jener Spezies des Viktualienhandels, welcher nur nebenbei Bier führt und dieses nicht in Fässern, sondern in Flaschen — bei der von uns angenommenen Voraussetzung also von den Brauereien — bezieht, wäre nur noch ein Schritt, und sobald dieser erst gethan, wäre natürlich das Ende des Bierverlages in jeder Form besiegelt.

Aufgabe der Bierverleger muss es von ihrem Standpunkt aus natürlich sein, diese Entwicklung zu verlangsamen oder aufzuhalten. Der Einzelne kann hierzu natürlich nicht viel thun, es kommt auf den Zusammenschluss, die feste Organisation an. Unter diesem Gesichtspunkte ist es zu bedauern, dass der Verein der Berliner Bierverleger bis heute noch nicht dem Verbande deutscher Bierhändler angehört, vielmehr bei dem Verband der Gast- und Schankwirte von Berlin und Umgegend Anschluss gesucht hat, wie er ja auch laut Statut Gastwirte in seine Reihen aufnimmt. Die Interessen der Gastwirte sind denen der Bierverleger in vielen Fällen diametral entgegengesetzt, und ein Verein von Angehörigen beider Berufe kann für die Interessen des einzelnen Berufszweiges — in diesem Falle für die Interessen der Bierverleger! — oft nicht ungehemmt genug auftreten. Der V. d. B. dagegen hat trotz seines erst kurzen Bestehens bereits Beweise dafür gegeben, dass er seinem Berufe als Interessenvertretung der Bierhändler in sachlicher und doch zugleich energischerweise gerecht wird, wozu vor allem auch die vorzügliche Redaktion seines Fachorgans beigetragen haben mag, in dem (1899 begründet) fast alle bestehenden und empfundenen Missstände im Bierverlagsberuf und etwaige Mittel zur Abhilfe in ernster sachlicher Weise besprochen worden sind. Die Anregung, welche durch die hier gebotenen Artikel gegeben wird in Verbindung mit den vielfachen Versuchen der Berufsgenossen an anderen Orten würde vor allem dazu beitragen, die Hoffnungslosigkeit zu bekämpfen, welche heute vielfach unter den Berliner Bierverlegern herrscht und gewiss auch einen ungünstigen Einfluss auf irgend welche Versuche zur Hebung

der bedrängten Lage ausübt. Solche Versuche liessen sich auf verschiedenen Gebieten machen, z. B. durch gemeinsamen Einkauf von Flaschen, Errichtung eines Flaschenaustauschlagers, gemeinsam erlassene Warnungen gegen Flaschenmissbrauch, vor allem aber für die unabhängigen Bierverleger: Durch einen abermaligen Versuch mit der Gründung einer Genossenschaftsbrauerei, die allerdings von vornherein kapitalkräftig genug sein müsste, um nicht aus denselben Gründen liquidieren zu müssen, wie jene erste. Auch sonst sind die Lehren sehr wohl zu beherzigen, welche jener erste Versuch gegeben hat. So müsste z. B. von vornherein auf die Aichung der Fässer und gleiches Maass gesehen werden. Wird der Genossenschaftsgedanke in allen Punkten richtig erfasst, so kann der Erfolg nicht ausbleiben und ev. auch durch geschlossenes Vorgehen verhindert werden, dass die Weissbierbrauereien den Flaschenbiervertrieb übernehmen. Die Ausbildung und Ausführung des Genossenschaftsgedankens ist jedenfalls ein weit praktischeres Mittel, als eine Petition an den Reichstag um Einführung der Konzessionspflicht für den Flaschenbierhandel*), die doch wahrscheinlich auch bei der heutigen Zusammensetzung des Reichstags kaum eine Mehrheit finden würde.

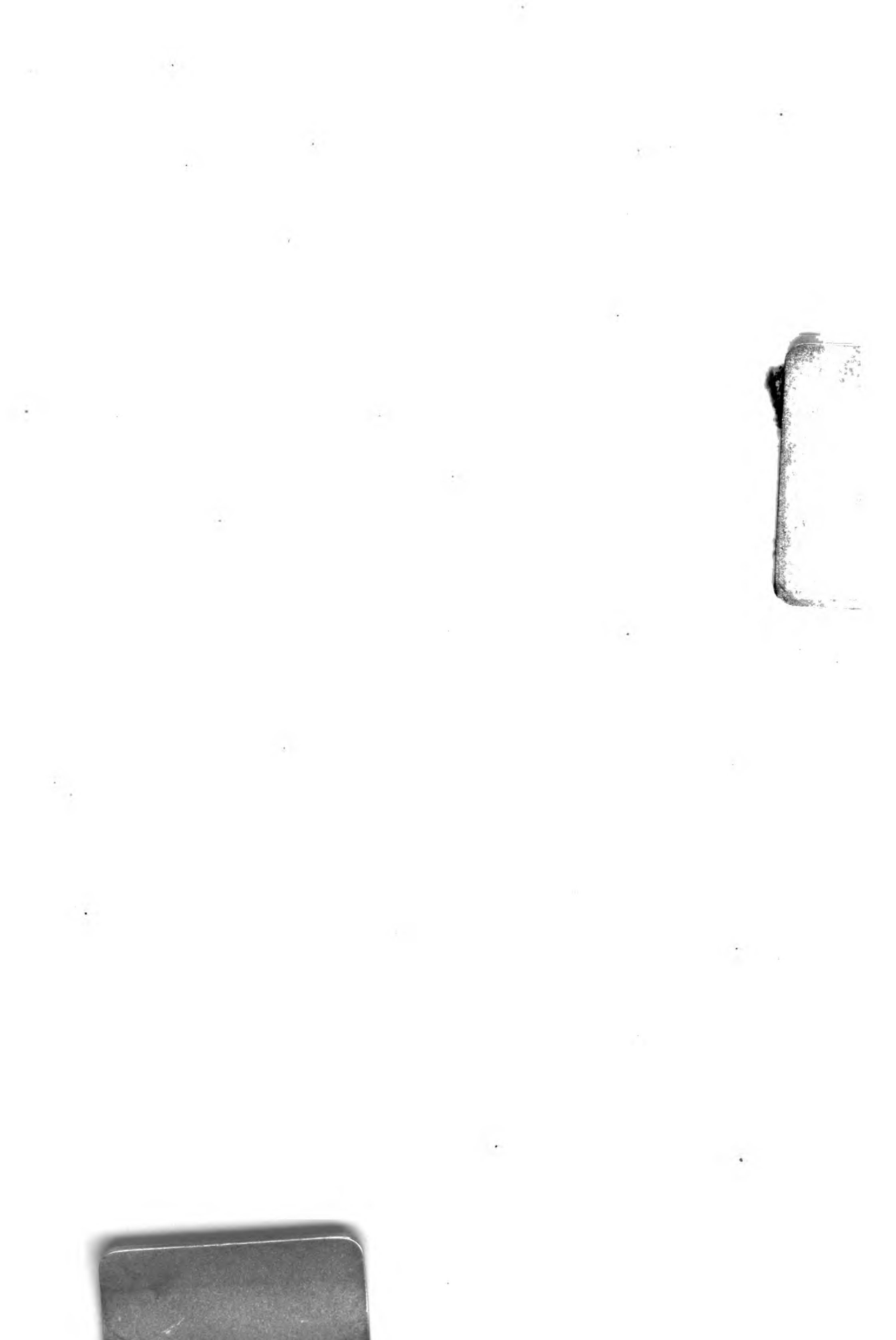
Wir sind am Schlusse unserer Betrachtungen angelangt. Vielleicht kein Gebiet ist gerade in den letzten Jahren so oft Gegenstand der öffentlichen Diskussion gewesen, als die Kleinhandelsfragen, sei es nun, dass sie im Zusammenhang mit der Warenhausentwicklung oder anderen Erscheinungen des modernen Wirtschaftslebens aufgetreten sind. Vielfach wird man aber gerade in wissenschaftlichen Kreisen der Ansicht gewesen sein, dass auf diesem Gebiete noch sehr viel Vorarbeit zu leisten ist, ehe wir zu einem Urteil kommen können, und dass wir uns vor allgemeinen, oft von einseitigen Gesichtspunkten ausgehenden Beurteilungen hüten müssen. Der vorliegende Versuch der Monographie einer bestimmten Art des Kleinhandels wird seinen Zweck erfüllt haben, wenn er einen Stein zu dem Bau dieser Vorarbeiten geliefert hat.

---

*) Wie sie u. a. auch auf dem Vertretertage des V. D. B. vorgeschlagen wurde.

Vita.

Ich „Gustav Stresemann, evang. Konfession, wurde am 10. Mai 1878 als Sohn des Biergrosshändlers Ernst Stresemann zu Berlin geboren. Von Michaelis 1884 bis Ostern 1897 besuchte ich daselbst das Andreas-Realgymnasium, das ich mit dem Zeugnis der Reife verliess. Hierauf bezog die Universität Berlin und hörte während dreier Semester die Vorlesungen der Herren Professoren Boeckh, Bornhak, Gierke, Herrmann, Hintze, Jastrow, Lenz, Liesegang, Nandé, Pernice, Reinhold, Schmoller und Wagner. Im Winter-Semester 1898 setzte ich meine Studien in Leipzig fort und hörte während der folgenden vier Semester Vorlesungen bei den Herren Professoren Bücher, Fricker, Friedberg, Haepe, Pohle und Stieda. Ausserdem nahm ich an den Seminarübungen der Herren Professoren Bücher und Fricker, sowie des Herrn Oberlehrer Lambert teil. Allen meinen Lehrern fühle ich mich zu Danke verpflichtet für die mir zu Teil gewordene Förderung, insbesondere Herrn Professor Bücher dafür, dass ich in seinem Seminar zuerst systematisch arbeiten lernte.



PAGE NOT AVAILABLE